

Rovaniemen kehittäminen luksusmatkakohteena

Annuliina Suopajärvi

Tekijä(t) Annuliina Suopajarvi	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Rovaniemen kehittäminen luksusmatkakohteena	Sivu- ja liitesivumäärä 76 + 1
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Rovaniemeä voidaan kehittää luksusmatkakohteena. Alatavoitteena oli selvittää Rovaniemen luksusmatkailun nykytilanne ja toimijoiden näkemykset kehittämistarpeista. Tällä hetkellä kaupungissa vierailee luksusmatkailijoita, mutta työssä kartoitettiin, miten kohdetta voisi ennestään kehittää luksusmatkailun näkökulmasta.</p> <p>Teoreettinen viitekehys perustuu luksukseen ja aluekehittämiseen. Luksukseen perehdyttiin luksuksen käsitteen, kehityksen ja markkinoiden kautta, matkailun näkökulmasta. Luksusmatkailun esittely tapahtui luksusmatkailun, -matkailijan ja -matkakohteen käsitteiden avaamisen avulla. Aluekehittämisessä tutustuttiin tutkittavaan alueeseen Rovaniemeen, siihenkin matkailun näkökulmasta, selvittäen matkailun ja luksusmatkailun nykytilanteet. Viimeisimpänä tutustuttiin matkailukohteen kehittämisen yleisiin tapoihin. Teoreettinen viitekehys pohjautui laajaan kirjoon kotimaista ja ulkomaista, kirjallista ja sähköistä lähdemateriaalia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimustapana käytettiin tutkimushaastattelua; puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa oli piirteitä asiantuntijahaastattelusta. Haastateltavina oli yhteensä viisi Rovaniemellä toimivaa matkailualan ammattilaista, jotka ammatinsa puolesta tuntevat luksusmatkailualan. Haastatteluiden avulla selvitettiin toimijoiden näkemyksiä siihen, miten Rovaniemeä voisi kehittää luksusmatkailukohteena. Haastattelut järjestettiin maaliskuussa 2018 Rovaniemellä. Opinnäytetyöprojekti aloitettiin helmikuussa 2018 ja saatiin päätökseen saman vuoden toukuussa. Työllä ei ollut toimeksiantajaa.</p> <p>Haastatteluissa todettiin, että Rovaniemen pääluksuselementti on luonto, ja siihen liittyvät rauha, yksityisyys ja hiljaisuus. Itsensä toteuttaminen ja kehittäminen ovat tällä hetkellä äärimmäisintä luksusta, ja ne kannattaa yhdistää nykyisiin luksuselementteihin. Toimijoiden näkemykset Rovaniemen luksusmatkailun kehittämiskohdista liittyivät henkilökuntaan ja palvelutasoon, palveluihin, majoitukseen, saavutettavuuteen, matkailukauteen sekä toimiin ja päätöksentekoon.</p> <p>Tuloksissa kerrottiin Rovaniemen luksusmatkailun kehittämiskohdiksi kohderyhmän tunnistaminen, palvelutaso, sesongin laajentaminen, luksusmatkakohteen imago, toimijoiden yhteistyö ja ymmärrys luksusmatkailusta, majoitus, organisaatio johtamaan luksusmatkailun kehittämistä sekä trendien huomioiminen. Kehittämistavoiksi todettiin toimijat ja toimijoiden yhteistyö, suunnittelu, ulkomaiset investoinnit, palveluosaamisen koulutus sekä matkailukauden laajentaminen.</p>	
Asiasanat luksus, ylellisyys, luksusmatkailu, luksusmatkakohde, aluekehittäminen, Rovaniemi	

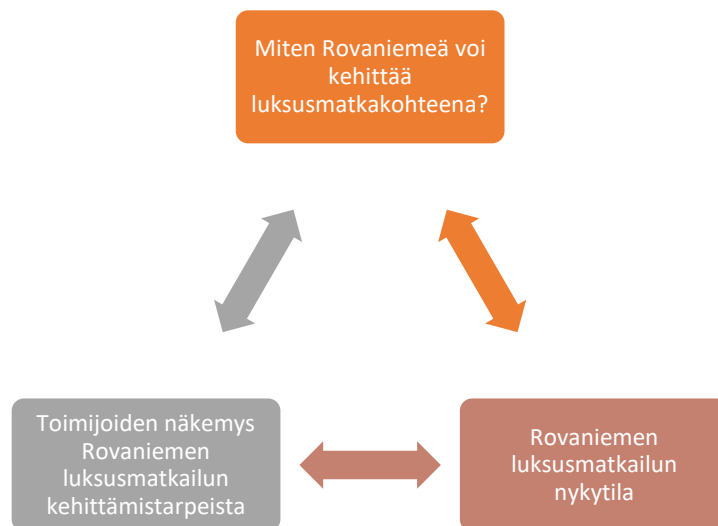
Sisällys

1	Johdanto	1
2	Luksumatkaus	3
2.1	Luksumatkauskäsite ja kehittyminen	3
2.2	Luksumatkauskäsitteen markkinat	5
2.3	Luksumatkauskäsite	6
2.3.1	Luksumatkauskäsite	8
2.3.2	Luksumatkauskäsite	9
2.3.3	Luksumatkauskäsite	12
2.3.4	Luksumatkauskäsite Suomessa	14
3	Aluekehittäminen	17
3.1	Rovaniemi	17
3.1.1	Rovaniemen matkailun nykytilanne	18
3.1.2	Rovaniemi luksumatkauskäsite	20
3.2	Matkakohteen kehittäminen	23
4	Tutkimusmenetelmät	27
4.1	Tutkimushaastattelu	27
4.2	Sekundääridata	29
4.3	Tutkimuksen haastatteluiden tiedonantajat	29
4.4	Haastatteluiden sisällön analysointi	30
4.5	Tutkimuksen luotettavuus	31
5	Työn vaiheet ja toteutus	34
5.1	Tutkimuksen toteutus	34
5.2	Haastatteluiden esittely	36
5.2.1	Rovaniemen luksumatkauskäsite	37
5.2.2	Toimijoiden näkemys kehittämistarpeista	44
6	Tulokset, johtopäätökset ja kehittämisideat	50
6.1	Tulokset ja niiden arviointi	50
6.1.1	Kehittämiskohdat	50
6.1.2	Kehittämistavat	58
6.2	Johtopäätökset ja kehittämisideat	63
7	Pohdinta	66
	Lähteet	68
	Liitteet	77
	Liite 1. Haastattelukysymykset	77

1 Johdanto

Kolme vuotta sitten aloitin työt Rovaniemelle juuri avatun korkeatasoisen hotellin vastaanotossa. Mielsin hotellin luksushotelliksi, mutta jo työhön perehdytyksessä meille tehtiin selväksi, ettei nimitystä ”luksushotelli” tulisi mielellään käyttää. Sana ”luksus” kuulemma tuossellaisia vaatimuksia muun muassa palvelutasoon, joihin tässä upeassa (vaan ei luksus-) hotellissa ei pystytty vastaamaan. Olin jo aiemmin kiinnostunut ensiluokkaisesta asiakaspalvelusta, mutta tuona hetkenä kiinnostuin luksuksesta. Rovaniemellä ei todennäköisesti tulisi koskaan olemaan Dubain Burj Al Arabin tyyppistä seitsemän tähden luksushotellia, mutta onko se ainoa tyyli tehdä luksusta? Kiinnostuin, minkälaista luksusta Lapissa pystytään tekemään. Kiinnostus luksukseen ja luksusmatkailuun on kasvanut restonomiopintojen aikana, joten opinnäytetyön tullessa ajankohtaiseksi, ei aiheen valinnan kanssa ollut hankaluuksia.

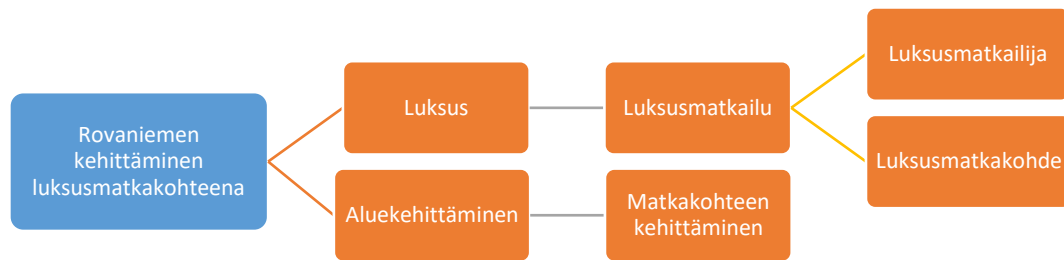
Opinnäytetyö on päätetty tehdä luksusmatkailuun liittyen, sillä sen tiedetään olevan matkailun trendi. Työn tavoitteena oli selvittää, miten Rovaniemeä voi kehittää luksusmatkakohteena (kuvio 1). Pää tavoitteesta on johdettu alatavoitteet, joiden mukaan työn tavoitteena oli selvittää mikä on Rovaniemen luksusmatkailun nykytilanne ja mikä on toimijoiden näkemys Rovaniemen luksusmatkailun kehittämistarpeista.



Kuvio 1. Tutkimustavoite ja alatavoitteet

Tavoitteeseen pääsemiseksi, oli selvitettävä tutkimusaiheeseen liittyvät, olennaiset käsitteet (kuvio 2). Tämän vuoksi on selvitetty mitä tarkoittavat luksus, luksusmatkailu ja luksusmatkailija. Jotta ymmärretään, millainen matkakohde on luksusmatkakohde, tuli myös

selvittää luksusmatkakohteen määritelmä. Pää tavoitteeseen pääsemiseksi on ymmärrettävä mitä kohteen kehittäminen vaatii, joten oli selvitettävä, miten matkakohdetta kehitetään. Luksukseen sekä aluekehittämiseen tutustussa rajattiin näkökulma matkailuun.



Kuvio 2. Tutkimuksen käsitteet

Tutkimuksen lähestymistapa on ollut kvalitatiivinen eli laadullinen. Näkökulmaksi on valittu toimijoiden näkökulma, sillä yksityisyyttään suojelevia luksusmatkailijoita olisi ollut haastavaa saada haastateltaviksi. Tutkimuksen ensisijaiset aineistot on kerätty haastattelemalla rovaniemeläisiä matkailualan toimijoita. Yhteensä tutkimuksen haastateltavina on ollut viisi asiantuntijaa, jotka tuntevat luksusmatkailualan sekä Rovaniemen matkailun kehittämisskohdat. Haastatteluaineistot ovat toimineet ensisijaisena tiedonlähteenä, ja lisäksi on kerätty toissijaista tietoa kirjallisuudesta ja sähköisistä lähteistä.

Työn toisessa luvussa on käsitelty luksusta. Lähestymistapoina ovat olleet luksuksen käsite, kehittyminen ja markkinat, matkailun – ja osaksi muun vieraanvaraisuusalan näkökulmasta. Lisäksi luvussa on käsitelty käsitteet luksusmatkailu, luksusmatkailija ja luksusmatkakohde. Luvun päätteeksi on kerrottu Suomeen suuntautuvasta luksusmatkailusta. Kolmannessa luvussa on tutustuttu aluekehittämiseen. Ensin on käsitelty Rovaniemen matkailun nykytilannetta ja seuraavaksi Rovaniemeä luksusmatkakohteena. Lopuksi on perehdytty matkakohteen kehittämiseen. Tutkimusmenetelmät-luvussa on kerrottu laadullisesta tutkimusmenetelmästä, haastattelusta tiedonkeruumenetelmänä ja haastatteluiden aineiston analysoinnista sekä otettu kantaa tutkimuksen luotettavuuteen. Viidennessä luvussa on esitelty tutkimuksen toteutus ja sen vaiheet. Luvussa on esitelty työn tavoitteet, näkökulmat ja rajaukset sekä haastattelut. Luvussa kuusi on esitetty tutkimuksen tulokset ja tehty niiden pohjalta johtopäätökset ja kehittämisideat. Työn päättää pohdinta.

2 Luksus

Tässä luvussa luksus määritellään perinteisestä sekä uudemmasta näkökulmasta. Lisäksi avataan käsitteet luksusmatkailu, luksusmatkailija ja luksusmatkakohde. Ylellisyys on luksuksen synonyymi ja tässäkin opinnäytetyössä käytetään sanaa ”ylellisyys” luksuksen ohella.

2.1 Luksuksen käsite ja kehittyminen

Käsite ”luksus” on monimutkainen, sillä se muuttuu ja kehittyy jatkuvasti ajassa ja kulttuurissa. Voidaan sanoa luksuksen määritelmän riippuvan siitä, keneltä sitä kysytään (Danziger 2005, 17). Luksus koetaan hyvin yksilöllisesti ja voi tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Käytännössä se voi tarkoittaa mitä tahansa aineellista tai aineetonta tuotetta, jota asiakas arvostaa niin paljon, että haluaa sen hankkia, välittämättä korkeasta hinnasta. Luksus synnyttää erilaisia mielikuvia niin ylellisyydestä, korkeasta laadusta ja kalliista hinnasta kuin varallisuudella ylpeilystä, epätasa-arvosta ja turhanpäiväisyydestä. Perinteisesti se on tarkoittanut vain harvojen saatavilla olevaa materiaa kuten jalokiviä ja taide-esineitä. Ylellisyys on aina myös luonut mielikuvia paremmasta elämästä. Teollinen vallankumous hajotti perinteistä käsitystä luksuksesta ja elintason nousun myötä yhtä useammilla oli mahdollisuus kuluttaa muuhunkin kuin perustarpeisiin. Enää luksuksena pidettyjä asioita, kuten saippuaa, lukutaitoa ja matkustamista ei pidetty luksuksena vaan koettiin osaksi arkipäivää. Toisen maailmansodan jälkeen talouskasvu ja globalisaatio vaikuttivat siihen, että luksukseksi ajatellut tuotteet ja brändit olivat ympäri maailmaa yhä useampien saatavilla. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 9-10.)

Monille ihmisille hintataso on luksuksen päämittari, ja kalliit hinnat nähdään välttämättöminä, jotta yksinoikeus luksukseen voidaan varmistaa (Swarbrooke 2018, 104). Luksus on aina ollut ihmisen mielihyvää lisäävä tekijä. Se sitoutuu kokemukseen ja muuttuu ajan myötä. Luksusajattelun taustalla on tavoitteena luoda inhimillisyydestä ja ihmiskeskeisyydestä luksuspalvelun ydin ja olennainen erilaistumistekijä markkinoilla. Sama hyödyke eri yhteyksissä voi merkitä täysin vastakkaisia asioita. Toisen luksus voi olla toiselle elämän välttämättömyyttä. Havainnollistaen suomalaisille avarat metsät eivät välttämättä tunnu luksukselta, mutta suurkaupungissa asuvalle aasialaiselle ne voivat edustaa luksusta. (Matkailusilmä 2016.)

Luksuksen käsitteen muutos alkoi 1980-luvun alussa. Muutokseen vaikutti kansainvälisen kaupan vapautuminen ja samaan aikaan luksustuottajat laajensivat valikoimansa palvele-

maan muitakin asiakkaita kuin vain kaikkein rikkaimpia (Broström ym. 2016, 10). Vanhassa luksuksessa luksus liittyi tuotteen ominaisuuksiin ja suurin osa luksuksen vetovoimasta oli peräisin statuksesta ja arvostuksesta. Vanha luksus keskittyi perinteiseen asemaan ja luksuksen tuottamaan ihanteelliseen maineeseen. Uusi luksus koskee kokemuksen ylellisyyttä asiakkaan näkökulmasta. Enää tärkeintä ei ole ostetun ylellisen tuotteen omistaminen ja hallussa pitäminen, vaan tuotteisiin ja palveluihin sisältyvät ylelliset kokemukset. (Danziger 2005, 7.)

Käsitys ylellisyydestä on jälleen muuttunut. Nykyään luksus on henkilökohtaisempaa ja huomaamattomampaa. Enää se ei kerro henkilön elintasosta, menestyksestä ja yhteiskunnallisesta asemasta, vaan ennemminkin se osoittaa henkilökohtaisia arvoja ja valintoja, luonnetta ja elämäntapaa kokoavia asioita. Uusi luksus on yhä useammin räätälöityjä elämyksiä, uniikkeja kokemuksia sekä aktiivista tekemistä. Se on korostetun omakohtaista, kokemuksellista ja ainutlaatuista. Uudessa luksuksessa keskitytään itseensä panostamiseen, kehittämiseen ja haastamiseen, eikä se rajoitu vain kaikkein ylimpiin tulo- luokkiin, vaan levittäytyy eri varallisuusryhmiin. (Broström ym. 2016, 10.)

Uudelle luksukselle on ominaista, että siinä yhdistyvät laadultaan erinomainen tuote ja huippuluokan palvelu. Lisäksi sen ominaispiirteisiin kuuluvat käytettävyys ja saavutettavuus. Palvelukokemus on yksi luksuksen tasokriteeri, joten enää laadultaan erinomainen tuote ei riitä. Tuotteen erinomainen laatu on lähtökohtana, mutta sitä tulee täydentää asiakkaan toiveisiin mukautumalla, ensiluokkaisella palvelulla ja räätälöinnillä. Asiakkaat odottavat korkealaatuista palvelua, ja sen perusteella tehdään ostopäätöksiä ja ratkaistaan toistumisen todennäköisyys. Uuden luksuksen käytettävyydellä viitataan siihen, että sen on oltava mukavaa, asiakkaan tarpeiden kanssa kohtaavaa ja eri olosuhteissa joustavaa. Luksuspalveluissa joustavuutta odotetaan asiakkaan aikatauluihin mukautumisessa, yksityisyyden suojasta huolehtimisella sekä kulttuuri- ja uskontosidonnaisten tapojen suhteen. (Broström ym. 2016, 11.)

Uudet ja korostetut teemat määrittävät nykypäivän luksusmarkkinoita. Nämä teemat korostavat luovaa, mielekkäämpää, monikulttuurista, sisäistä ja personalisoitua asiakaskokemusta. Itsensä toteuttaminen ja ainutlaatuiset kokemukset ovat kuluttajille tällä hetkellä suurimmat motiivit luksussektorilla. Pitkään on ajateltu, että aika on luksusta, mutta nyt luksuksen olemus on muuttunut siten, että itsensä toteuttamisen ajatellaan olevan äärimmäisintä luksusta. (Skift Report 2018a, 13-15.) Tässä opinnäytetyössä tämän hetken luksus ymmärretään erinomaisen tuotteen ja korkealaatuisen palvelun yhdistelmäksi, jossa korostuu kokemus ja itsensä toteuttaminen.

2.2 Luksuksen markkinat

Luksuksen liiketoiminta on kansainvälistä, satojen miljardien eurojen liiketoimintaa. Luksuksen sektori kasvaa voimakkaasti, ja markkinoiden koko on kasvanut kolminkertaiseksi viimeisten 20 vuoden sisällä. Kasvua ovat edistäneet muun muassa globalisaatio, kehittyvien maiden vaurastuminen, kaupungistuminen ja kansainvälisen kaupan avautuminen. Luksussektori on avoin, luovan teollisuuden ala, johon kuuluvat henkilökohtaiset luksus tuotteet, luksusautot, luksushotellit ja -majoituspalvelut, luksusviinit, luksusruoka, arvotaide, design tuotteet, yksityiskoneet, luksusjahdit ja luksusristeilyt. Edellä mainituista nopeimmin kasvava osuus on arvotaide, mutta sen jälkeen tulevat matkailuun liittyvät sektorit; luksusmajoitus ja luksusristeilyt. Taloudellisten suhdannevaihteluiden vaikutukset luksuksen markkinoihin ovat hyvin pieniä, sillä varakkaat kuluttavat rahaa elämyksiin ja elintasoon myös huonompina aikoina. Luksustuotteiden markkinanäkymät ovat erinomaiset pitkällä aikavälillä. Kasvua tukevat megatrendit, kuten rikkaiden ja keskiluokan kasvu kehittyvissä maissa. Liikevaihdolla mitattuna maailman suurin luksustuoteyritys on ranskalainen Louis Vuitton-Moët Hennessy, johon lukeutuu 70 luksusbrändiä, kuten samppanjamerkki Moët & Chandon (kuva 1) sekä muotitalot Louis Vuitton, Bulgari ja Dior. (Broström ym. 2016, 11-16.)



Kuva 1. Luksussamppanjamerkki Moët & Chandon (Oddpins 2018)

Luksusalan suurimmat segmentit ovat luksusautot, luksusvieraanvaraisuusala ja henkilökohtaiset luksustuotteet, kuten laukut ja vaatteet. Nämä kolme segmenttiä muodostavat 80 prosenttia koko luksusalan. Vieraanvaraisuusalaan (hospitality industry) kuuluvat hotelli- ja ravintola-ala, matkailuala ja virkistystoiminta (Hospitalitynet 2017). Vuonna 2017 koko luksusala kasvoi viisi prosenttia ja alan maailmanlaajuinen arvo on arviolta 1200 miljardia euroa. (Bain & Company 2017.)

Luksustuotteiden ja -palveluiden käyttäjiin kuuluvat niin naiset ja miehet kuin nuoret ja vanhat. Kautta aikain varakkaat ovat olleet luksuksen pääkäyttäjiä. Uuden luksuksen kuluttajaryhmät voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: superrikkaat, joihin kuuluu liike- ja finanssimaailman eliitti, rikkaat, joihin kuuluu merkittäviä liike-elämän henkilöitä sekä hybridikuluttajat, joihin kuuluu ylempi keskiluokka, korkeatuloisemmat palkansaajat. (Broström ym. 2016, 19-20.) Luksusmarkkinoiden tärkein kasvua vauhdittava tekijä on sukupolvenvaihdos, sillä vuonna 2017 85 prosenttia luksusalan kasvusta on tapahtunut Y- ja Z-sukupolvien toimesta (Bain & Company 2017). Y-sukupolvella eli milleniaaleilla tarkoitetaan sukupolvea, joka on syntynyt vuosien 1980 ja 1995 välillä ja Z-sukupolvella tarkoitetaan 2000-luvun alun jälkeen syntynyttä ikäluokkaa (Cambridge Dictionary 2018a; Cambridge Dictionary 2018b).

2.3 Luksusmatkailu

Luksusmatkailu on yksi matkailumuoto. Perinteisesti luksusmatkaksi luokitellaan matka, jolla kulutetaan vähintään 500 euroa yöltä vähintään neljän yön matkalla ja 750 euroa yöltä korkeintaan kolmen yön matkalla (ITB Berlin 2017). Luksusmatkailun määritelmä on laajentumassa, koska luksusmatkailun kohderyhmä on kasvanut. Perinteisesti ylellisyydellä on tarkoitettu ylivertaisuutta, laatua ja nautintoa. Nykyisin ylellisyyden määre riippuu ihmisestä, mutta liittyy edelleen tahtoon käyttää rahaa. Joillekin matkailijoille ylellisyys voi tarkoittaa viiden tähden hotellissa oleskelua, johon kuuluu viiden tähden ravintolakokemus. Toisille taas ylellisyyttä on viettää yö syrjäisessä paikassa, teltassa nukkuessa. Matkailijat näkevät ylellisyyden monin eri tavoin, priorisoiden eri asioita, mikä antaa myös vanhoille ei-luksusyrietyksille mahdollisuuden liittyä mukaan luksusmatkailun toimialaan. Luksusmatkailu on siirtynyt tuotteiden laadusta kokemusten laatuun. (Skift 2017a.) Enää luksus ei ole vain hulppeita hotelleja, vaan aitoja ja ainutlaatuisia kokemuksia, joita ei voi rahalla ostaa (Visit Finland 2016).

Luksusmatkailuala kasvaa nopeammin kuin mikään muu matkailun ala. Vuonna 2016 maailmassa tehtiin 54 miljoonaa ulkomaille suuntautuvaa luksusmatkaa (ITB Berlin 2017). Vuosien 2015-2025 aikana luksusmatkailulle odotetaan 6,2 % kasvua, mikä on kolmanneksen enemmän kuin kaiken matkailun odotetaan kasvavan. Kasvu on nopeinta luksuskaupunkien osalta. Koska keskiluokan markkinat kehittyvät ja kypsyvät ympäri maailmaa, luksusvieraanvaraisuusmarkkinat laajenevat vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Globaalien luksushotellien markkinoiden odotetaan kasvavan neljällä prosentilla vuosina 2015-2021. Uusien, vauraampien keskiluokkien kasvaessa myös heidän matkailupyrkimyksensä muuttuvat, mikä tulee huomioida matkakohteisiin investoitaessa. (Amadeus 2016, 6, 10-11.)

Amadeuksen (2016) mukaan 64 prosenttia maailman luksusmatkoista tehdään Pohjois-Amerikasta ja Länsi-Euroopasta, vaikka alueiden väestöt ovat vain 18 prosenttia maailman kokonaisväestöstä. Pohjois-Amerikan ja Länsi-Euroopan luksusmarkkinoiden vahvuus ja suhteellinen varakkuus niiden väestössä selittävät tätä johtoasemaa. Ennusteen mukaan selkeän enemmistön markkinaosuudesta uskotaan jatkuvan ainakin vuoteen 2025 asti, siitä huolimatta, että luksusmatkojen määrän odotetaan kasvavan myös suuren väestön BRIC-maista. Erityisesti Intiasta ja Kiinasta kasvun odotetaan olevan vahvaa: ennuste Kiinan kasvulle on 12,2 % ja Intian kasvulle 12,8 %. (Amadeus 2016, 10-12.) ITB-Berlin (2017) luksusmatkustusanalyysin mukaan Kiinasta tehdään Yhdysvaltojen jälkeen maailmassa eniten luksusmatkoja. Amadeuksen ennuste ja ITB-Berlinin analyysi eivät välttämättä ole ristiriidassa, sillä ITB-Berlinin analyysi tarkastelee lukuja maakohtaisesti ja Amadeuksen ennusteessa mainitaan koko Länsi-Eurooppa ja Pohjois-Amerikka. Analyysin mukaan Euroopassa Iso-Britanniasta tehdään eniten luksusmatkoja. (ITB Berlin 2017.)

Arabimaista kotoisin olevien ulkomaille suuntautuvan matkailun arvioitu kasvu on yli 50 prosenttia vuodesta 2000 vuoteen 2020 (Burkhard 2018, 45). Yksilötasolla laskettuna Lähi-idän matkailijat kuluttavat luksukseen eniten maailmassa (Bain & Company 2014). Vuosien 2015-2025 välillä Lähi-Idän maista Kuwaitin, Qatarin ja Arabiemiraattien luksusmatkailumarkkinoiden odotetaan kasvavan noin 4,5 % ja Libanonin, Iranin, Jordanian ja Egyptin 8,9 %. (Amadeus 2016, 13.)

Matkailusilmässä, Visit Finlandin sidosryhmä- ja asiakaslehdessä, kerrottiin vuonna 2016, että uudella luksusmatkailulla tarkoitetaan aitoja ja eettisiä elämyksiä sekä yksilöityä asiakaspalvelua, joka ennakoi asiakkaan tarpeet (Matkailusilmä 2016). Matkailun trendejä seuraavan internetsivusto Skiftin määritelmä luksusmatkailusta on kuitenkin jo kehittyneempi. Sen mukaan luksusmatkailun käsite kehitty nopeasti, sillä kehittymistä tapahtuu vuosittain. Vasta muutama vuosi sitten luksusmatkailussa kokemukset alkoivat olla materiaa tärkeämpiä. Nyt pelkät luksuksen omaiset kokemukset eivät enää riitä. Edelleen matkoilta odotetaan elämyksellisyyttä ja kokemuksia, mutta koska elämyksellisten matkojen suosio on kasvanut niin laajasti koko matkailuympäristöön, ne ovat myös luksusluokan ulkopuolisten matkailijoiden saatavilla. Täten elämykselliset matkat ovat menettäneet luksuskategorian yksinoikeuden. Tilannetta tasapainottaakseen luksusmatkailussa ollaan menty pelkkää kokemusta syvemmälle. Nyt äärimmäinen luksus tulee kokemusten muutuvasta arvosta ja siitä, kuinka ne auttavat matkailijoita tulemaan henkilöksi, joka he haluavat olla. Toisin sanoen uusin luksus on itsensä toteuttamista. (Carty 2018, 30.) Tässä työssä luksusmatkailu määritellään matkailuksi, jossa on etusijalla itsensä toteuttaminen aitojen ja ainutlaatuisten elämyksien ja kokemusten kautta. Luksusmatkailussa korostuvat

huippulaatuinen, yksilöity asiakaspalvelu ja asiakkaiden tahto käyttää rahaa parhaan laadun takaamiseksi. (Matkailusilmä 2016; Skift Report 2018b, 3.)

Uuden luksusmatkailun trendinä voidaan pitää niin sanottua eristäytymistä. Erityisesti niille ihmisille, jotka elävät isoissa kaupungeissa, eristäytyminen voi olla luksusta. Tavoitteena on unohtaa jokapäiväinen hektinen elämä ja nauttia rauhasta ja hiljaisuudesta. Vaikka luksusmatkailijat haluaisivatkin rauhaa, se ei silti tarkoita, eivätkö he haluaisi pääsyn internettyhteyteen ja muihin mukavuuksiin. Eristäytyminen tulee tuotteistaa korkealaatuisen majoituksen ja palvelun kautta. (Skift 2017b.) Toinen luksusmatkailun tämän hetken trendi on hyvinvointi. Terveys ja terveelliset elämäntavat ovat megatrendejä kaikenlaisessa matkailussa (Horwath HTL 2015, 2). Myös luksusmatkailuun halutaan yhdistää hyvinvointimatkailua. Luksusmatkoihin yhdistetään erilaisia hyvinvointiohjelmia ja luksushotellit kehittävät palveluitaan hyvinvointitrendiä ajatellen. Luksushotellit pyrkivät tarjoamaan yhdistelmiä, joissa asiakkaat saavat luksusta, mukavuutta ja stressin lievitystä. (Luxury Travel Advisor 2017; Skift 2018b.)

2.3.1 Luksusmajoitus

Jos majoitusliikkeen kerrotaan olevan luksusmajoituskohde, esimerkiksi luksushotelli (kuva 2), se luo asiakkaille korkeita odotuksia hotellin palveluita, huoneita, ravintoloita ja kaikkea muuta hotellin tarjontaa kohtaan. Muun muassa luksushotellien huoneen varaamisen ja sisään- sekä uloskirjautumisen odotetaan olevan vaivatonta, huonetoiveet toteutetaan ja hotellin jokainen työntekijä on palveluhenkinen ja hymyileväinen. Lisäksi luksushotelleista odotetaan löytyvän vieraille aktiviteetteja, kuten ympärivuorokautinen kuntoilutila. Luksushotellin oletetaan pystyvän järjestämään erilaisia palveluja, kuten pesulapalvelu, lastenhoito, koirien ulkoilutus, ympärivuorokautinen huonepalvelu ja concierge-palvelu. (Trip Savvy 2017.)

Viiden tähden hotellit luovat mielikuvan luksuksesta (Trip Savvy 2017). Hotellien tähtiluokituskriteerit vaihtelevat eri maiden välillä, mutta useimmissa Euroopan maissa on käytössä HOTREC-luokittelu, jossa hotellin tähtiin vaikuttavat varustelu- ja palvelutaso. Kriteerien mukaan viiden tähden hotellissa tulee olla muun muassa ympärivuorokautinen vastaanotto, ja siellä useita kieliä osaava henkilökunta, ympärivuorokautinen huonepalvelu, parkkeerauspalvelu, concierge, turndown-palvelu, ja huoneessa asiakasta odottaa hotellin terveiset lahjan tai kukkien kera. (Hotelstars 2018.)



Kuva 2. Burj Al Arab, Dubai, yksi maailman tunnetuimmista luksushotelleista (Forbes 2016)

Hotellien lisäksi luksusmajoitusta on muunkinlaista, sillä uuden luksuksen myötä luksusmajoituksessa korostuu kullattujen hanojen sijaan aitous, elämykset, yksityisyys ja palvelu (Lapland 2018; Skift 2018). Tarjolla on muun muassa myös vuokrattavia luksusmajoituskohteita. Erityisen sopivia vuokrattavia kohteita ovat maantieteellisesti ja historiallisesti ainutlaatuiset kiinteistöt, jotka tarjoavat luksusmatkailijoille ainutlaatuisen ja autenttisen lomailun. Esimerkiksi huvilat, linnat, maatilat ja korkeatasoiset asunnot sopivat tähän tarkoitukseen ja ne sopivat erityisesti isompien ryhmien, esimerkiksi perheiden, majoitusvaihtoehdoksi. Linnoissa ja huviloissa kauniit ja tilavat tilat voidaan yhdistää viiden tähden hotellin palveluihin. Luksusasialakkaat käyttävät usein matkatoimistoja vuokramajoituksen varaimiseen, sillä he haluavat varmistaa esimerkiksi huvilan hyvän kunnon, yksityisyyden vaatimusten täyttymisen sekä korkeatasoisen palvelun laadun. (Skift 2018b.)

2.3.2 Luksusmatkailija

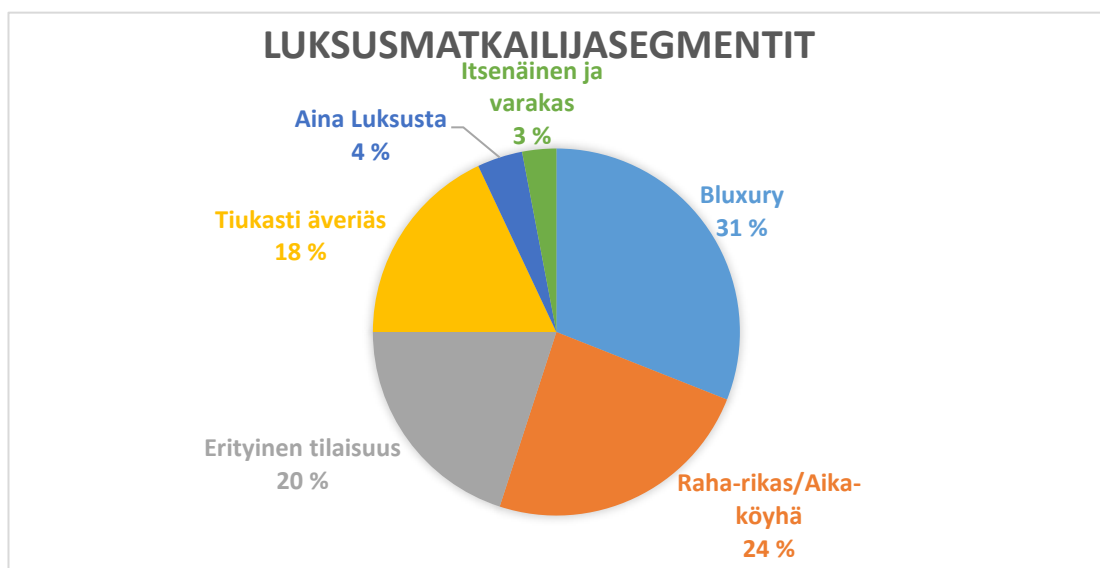
Luksusmatkailijat on määritelty matkailijoiksi, joiden kotitalouden tulot ovat korkeat ja jotka ovat valmiita maksamaan enemmän kaikkein parhaimmasta laadusta lomamatkansa majoituksesta ja kuljetuksista. Luksusmatkailusektorilla keskitytään tyypillisesti matkailijoiden varallisuuteen, mutta kaikki varakkaat matkailijat eivät ole luksusmatkailijoita. Luksusmatkailijat eroavat varakkaista matkailijoista siinä, paljonko rahaa käytetään matkan aikana. Lisäksi luksusmatkailijoiden matkustusmotiivit ovat usein erilaiset. Luksusmatkailijoita ohjaavat enemmän kokemuseräiset ja aidot kokemukset. Matkustusmotiveja tarkastellessa

on myös todettu, että 82 prosenttia luksusmatkailijoista on kiinnostunut vieraista kulttuureista, kun taas varakkaista matkailijoista vain 60 prosenttia kiinnostavat vieraat kulttuurit. (Skift 2017c.)

Tämän päivän matkailijat suosivat yhä enemmän matkailumuotoja, joissa he pääsevät toteuttamaan itseään ja kokemaan henkilökohtaista muutosta ja kasvua. He haluavat enemmän kuin vain yksinkertaisen vierailun uuteen kohteeseen tai rannalla rentoutuen vietettyjä päiviä. Sen sijaan, he etsivät maailmalta syvemmälle meneviä kokemuksia. Henkilökohtainen kasvu on nyt monien matkakokemusten, brändien, yritysten ja matkakohteiden keskeisenä tavoitteena. Tavoitteena on auttaa matkustajia rikastuttamaan sisäistä elämänsä. Luksussektorin matkailijoiden halut ja tarpeet ovat muuttumassa konkreettisesti, ja vaikka ikimuistoiset kokemukset ovat edelleen tärkeitä näille matkailijoille, ne eivät enää yksinään riitä. (Skift Report 2018b, 3.)

Kun kaikenlaisessa matkailussa enää 27 prosenttia matkoista varataan matkatoimistojen tai -järjestäjien kautta, luksusmatkailijoista jopa 40 prosenttia varaa luksusmatkansa matkatoimiston välityksellä. Luksusmatkailijat käyttävät myös muita matkatoimiston palveluita enemmän kuin muut matkailijat, sillä edelleen 51 prosenttia luksusmatkailijoista käyttää matkatoimistoja tiedonlähteinä etsiessään tietoa matkakohteista. Muussa matkailussa määrä on enää 33 prosenttia. (ITB-Berlin 2017.)

Amadeus (2016) on luokitellut luksusmatkailijat kuuteen segmenttiin (kuvio 3). Nämä luksusmatkailijoiden joukot ovat Bluxury, Raha-rikas/Aika-köyhä (Cash-rich, Time-poor), Eri-tyinen tilaisuus (Special occasion), Tiukasti äveriäs (Strictly opulent), Aina Luksusta (Always Luxury), ja Itsenäinen ja varakas (Independent & affluent). (Amadeus 2016, 18-19.)



Kuvio 3. Luksusmatkailijasegmentit (Amadeus 2016)

Suurin osa, 31 prosenttia, luksusmatkailijoista on bluxury-matkailijoita. "Bluxury" tulee sanoista business (bisnes) ja luxury (luksus). Näiden matkojen päätarkoitus on bisnes. Näillä matkailijoilla on työskentelyvuosien ja tulojensa puolesta mahdollisuus yhdistää työmatkaan myös vapaa-ajan luksusmatkailua. 24 prosenttia luksusmatkailijoista on Raha-rikas/Aika-köyhä -segmentin edustajia. Heillä ei välttämättä ole velvollisuuksia matkustamiseen, mutta heillä on velvollisuuksia, jotka kertovat milloin he voivat ja eivät voi matkustaa. Heillä on siis rahaa matkustaa, mutta ei aikaa. Heidän suunnitelmansa muuttuvat usein viime hetkellä ja siksi he haluavat matkustaa joustavien lippujen kanssa. He usein ulkoistavat matkasuunnittelunsa ja ovat valmiita maksamaan asiantuntemuksesta. Kun heillä on mahdollisuus vapaa-aikaan, he haluavat tuntea itsensä yksityiseksi, sillä ne ovat heille ainutlaatuisia hetkiä viettää aikaa rakkaimpiensa kanssa. (Amadeus 2016, 18-19.)

Kolmas suuri luksusmatkailijoiden joukko on se, joka käy luksusmatkalla erityisen tilaisuuden vuoksi. Viidennes luksusmatkailijoista kuuluu tähän Erityinen tilaisuus -joukkoon. He valitsevat luksusmatkan erityisen tilaisuuden, esimerkiksi häämatkan vuoksi. He etsivät "wow"-elämyksiä ja heille luksusmatka on harvinaisempaa herkkua. He ovat valmiita tekemään kompromisseja mukavuuden suhteen, mikäli se tarkoittaa, että he saavat uskomattoman matkakokemuksen. Esimerkiksi he voivat laskea vaatimuksiaan matkan muiden luksusmukavuuksien suhteen, jotta pääsevät yksityisopastetulle retkelle. 18 prosenttia luksusmatkailijoista voidaan luokitella kuuluvaksi "Tiukasti äveriäs" -joukkoon. He etsivät parhaita ja loistokkaita matkakokemuksia. He haluavat elää elämää täysillä ja nauttia ylellisyydestä. Heille on tärkeää jakaa luksuskokemuksensa sosiaalisessa mediassa. He konsultoivat luksusvaikuttajia parantaakseen matkojaan. (Amadeus 2016, 18-19.)

"Aina luksusta" -joukko on pieni, sillä siihen kuuluu vain neljä prosenttia luksusmatkailijoista. Raha ei ole ongelma näille matkailijoille. Luksus on osa heidän jokapäiväistä elämäänsä, mikä johtaa VIP-vaatimukseen heidän lomallaan. He matkustavat ykkösluokassa tai yksityisellä koneella ja maksavat muut henkilöt tekemään päätökset heidän puolestaan. Tämä segmentti on pieni ja näiden matkailijoiden ylellisyyden vaatimustaso on niin korkea, että heidän vaatimuksiaan on vaikeaa täyttää. Pienin luksusmatkailijoiden segmentti on "Itsenäinen ja varakas". Heihin kuuluu vain kolme prosenttia luksusmatkailijoista. He valitsevat luksusmatkan silloin, kun haluavat hemmotella itseään tai kokeilla jotain uutta. Heillä ei ole matkan ajaksi suunniteltuja velvoitteita. He joko matkustavat yksin tai muutamien ystävien kanssa. He etsivät usein mahdollisuuksia tavata uusia ihmisiä matkojensa aikana. Nämä luksusmatkailijat haluavat aitoja, ainutlaatuisia kokemuksia eivätkä valmiiksi suunniteltua matkaohjelmia. (Amadeus 2016, 18-19.)

Suomeen suuntautuvista luksusmatkailijoista ei löydy sellaista tietoa, josta pystyttäisiin kertomaan mihin näistä ryhmistä Suomeen suuntautuvat ulkomaalaiset luksusmatkailijat sijoittuvat. Luvussa kuusi, Tulokset, esitellään mihin segmenttiin Rovaniemen luksusmatkailijat sijoittuvat.

Perhematkailu on yksi nopeimmin kasvava osa luksusmatkailussa. Top Flight Family (2016) on tutkinut yhdysvaltalaisen lapsiperheiden luksusmatkustamista. Tutkimuksen mukaan lapsiperhe-luksusmatkailijat majoittuvat mieluiten hotellissa. Varakkaat vanhemmat maksavat mielellään ylimääräistä lisäpalveluista, jotka tekevät matkustamisesta lasten kanssa helpompaa ja mukavampaa. Useimmat varakkaat vanhemmat ovat valmiita korottamaan huoneluokkaa tavallisesta hotellihuoneesta sviittiin tai huvilaan. Luksusmatkailevat perheet valitsevat mieluiten matkakohteen, jossa on aktiviteetteja ja seikkailuja koko perheelle. (Top Flight Family 2016.)

2.3.3 Luksusmatkakohde

Siitä, mikä on luksusmatkakohde, on haasteellista löytää tietoa. On nimittäin normaalia, että samassa matkakohteessa samoilla julkisilla paikoilla liikkuu niin luksusmatkailijoita, massamatkailijoita kuin budjettimatkailijoita. Useimmat matkakohteet eivät ole keskittyneet kokonaan tai edes laajalti tuottamaan luksuselämyksiä matkailijoille. Mielikuviin kohteista vaikuttavat yhä enemmän ulkoiset tekijät, kuten media ja matkanjärjestäjien markkinointi kuin esimerkiksi paikallinen hallinto tai paikallisomistuksessa olevat hotellit. (Swarbrooke 2018, 172.)

Pariisi on maailman suosituin luksusmatkakohde. Seuraavaksi suosituimpia ovat Dubai, New York, Lontoo ja Singapore. (Luxury Hotels Guide 2017.) Samat matkakohteet ovat myös maailman suosituimpien matkakohteiden listalla. Kaikenlaista ulkomaille suuntautuvaa matkailua tarkastellessa Lontoo on kolmanneksi suosituin matkakohde, Singapore neljäs, Dubai kuudes, Pariisi seitsemäs ja New York kahdeksas. Maailman suosituin matkakohde on Hong Kong ja toiseksi suosituin Bangkok. (CNN 2017.) On helppoa ymmärtää, miksi maailman suosituimmat matkakohteet ovat myös suosituimpia luksusmatkakohteita. Näistä kohteissa sijaitsevat useimmat luksushotellit, fine dining -ravintolat, laajimmat ostosmahdollisuudet ja valikoima merkkituotteita. Lisäksi ne ovat todennäköisimmin kohteita, joita palvelevat lentoyhtiöt, jotka tarjoavat bisnesluokan ja ykkösluokan lentoja. (Swarbrooke 2018, 52.)

Swarbrooke (2018, 102) on listannut tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa siihen, nähdäänkö matkakohde luksusmatkakohteena. Vaikuttavia tekijöitä ovat:

- historiallinen maine ja mielikuva
- median kuvaus
- infrastruktuurin laatu
- rakentamisen laatu ja luonnollinen ympäristö
- hintataso
- vierailijoiden profiili
- maantieteellinen saavutettavuus
- havaittu ainutlaatuisuus.

Historiallinen maine voi vaikuttaa siten, että kohde on joskus ollut suosittu vain rikkaimpien matkailijoiden keskuudessa. Näille kohteille on tyypillistä, että matkailun muuttuessa kohteisiin on pystynyt matkustamaan muutkin kuin luksusmatkailijat, eivätkä ne enää ole niin tyylikkäitä ja yksinomaisesti luksusmatkailijoiden saavutettavissa. Median kuvaus on yksi merkittävimmistä vaikuttajista kohteen maineeseen. Tämä tekijä vaikuttaa myös sellaisten matkailijoiden mielikuvaan kohteesta, jotka eivät ole koskaan edes vierailleet kohteessa. Esimerkiksi jos julkisuuden henkilö suosittelee tai vierailee kohteessa, se voi luoda mielikuvaa luksusmatkakohteesta. Myös elokuvissa ja tv-sarjoissa nähdyt matkakohteet voivat vaikuttaa ihmisten mielikuviin kohteesta. Samoin matkailulehdillä ja asiakkaiden arvioilla internetissä ja sosiaalisessa mediassa on vaikutusta kohteen imagoon. (Swarbrooke 2018, 102.)

Jokainen matkakohde on ainutlaatuinen, mutta kohteen ainutlaatuisuus liitetään usein luksukseen ja eksklusiivisuuteen. Täten ei riitä, että kohde on erilainen kuin mikään muu kohde, vaan ainutlaatuisuuden tulee olla havaittua ja tiedostettua. Se, mikä tekee kohteesta ainutlaatuisen, voi toisille ihmisille olla positiivinen asia ja toisille negatiivinen. Jos matkakohde toivoo saavansa luksusmatkakohteen imagon, on tärkeää, että kohteen infrastruktuuri on laadukas. Infrastruktuurin osista ainakin kuljetukset kohteeseen sekä kohteessa on oltava luotettavia, turvallisia ja mukavia ja kohteessa on majoitusvaihtoehtoja, joiden tähtiluokitus, sijainti ja palvelut ovat hyvällä tasolla. Kohteessa on myös hyvä olla mahdollisuudet ulkona syömiseen, sisältäen erilaisia vaihtoehtoja fine dining -ravintolasta ainutlaatuisiin ruokailuelämyksiin. Kohteen ostosmahdollisuuksien tulisi vastata luksuskuluttajien tarpeisiin ja alueelta tulisi löytyä kallis viihdetila, kuten kasino, ooppera, teatteri tai tyylikäs yökerho tai baari. Lisäksi matkailun markkinoilla tärkeä nähtävyys tai vierailukohde kuuluu laadukkaaseen infrastruktuurin omaavaan luksusmatkakohteeseen. (Swarbrooke 2018, 103.)

Luksusmarkkinoilla kohteiden rakennusten laatu tai luonnollinen ympäristö nähdään tärkeänä. Useimmissa luksusmatkakohteissa on joko kauniita rakennuksia tai upea luonto. Lisäksi kohteen mielikuvaan vaikuttaa hintataso. Monille ihmisille hintataso on luksuksen päämittari. Kallit hinnat nähdään välttämättöminä yksinoikeuden varmistamiseksi. Kuitenkin monet luksuskuluttajat ovat kiinnostuneita siitä, mitä vastinetta he rahoilleen saavat.

Ajatus siitä, että luksus tarkoittaa samaa kuin korkea hintataso, ei ole yksiselitteinen. Esimerkiksi joissain kohteissa monet vierailukohteet, kuten rannat, nähtävyydet ja luonnonsuojelualueet ovat maksuttomia. Lisäksi hintatasot vaihtelevat dramaattisesti kohteiden välillä taloudellisen kehitystason perusteella. (Swarbrooke 2018, 104.)

Kohteen saavutettavuus voi vaikuttaa myös mielikuvaan luksuksesta. Matkakohde tulisi olla saavutettavissa samana päivänä, kun kotoa on lähdetty matkaan. Samaan aikaan kuitenkin luksusmatkakohteen saavutettavuuden ei haluta olevan niin helppoa ja edullista, että se olisi myös massamatkailun saavutettavissa. (Swarbrooke 2018, 105.) Tämän ajatuksen kanssa ristiriidassa on se, että maailman suosituin luksusmatkakohde on Pariisi, joka lukeutuu myös kaikenlaisen muun matkailun suosituimpien matkakohteiden listalle (Luxury Hotels Guide 2017; CNN 2017). Swarbrooke (2018) kuitenkin täsmentää, että matkakohteen sisällä alueita voidaan rajata vain luksusmatkailijoiden käyttöön heidän yksityisyytensä varmistamiseksi (Swarbrooke 2018, 105).

Matkakohteen vierailijoiden profiili on yksi määräävä tekijä kohteen maineelle ja sille, nähdäänkö kohde luksuksena vai ei. Jos matkakohteessa on pelkkiä luksusmatkailijoita ja ainostaan viiden tähden lomakeskuksia, nähdään kohde luksusmatkakohteena. Kuten aiemmin on mainittu, ei koko matkakohteen tarvitse olla yksinomaan luksusmatkailijoille suunnattu. Rantalomakohteessa voi esimerkiksi olla viiden tähden luksuslomakeskuksen lähetyvillä kolmen tähden all-inclusive lomakeskus, joten nämä kaksi eri matkailijasegmenttiä kulkevat samoilla kaduilla ja ostosalueilla, mutta rannat on rajattu lomakeskuksille yksityiseen käyttöön. Luksusmatkailijat saattavat nähdä oman hotellialueensa tai lomakeskuksen luksuskohdeena, mutteivät muuta osuutta matkakohteesta. Tai luksusmatkakohde voi olla syrjäinen paikka, jonne on vaikeaa päästä, infrastruktuuri on rajoitettua, luonto toimii vetovoimatekijänä ja luksusmatkailijat etsivät sieltä uusia kokemuksia. Tätä voidaan silti pitää luksusmatkakohteena, koska vain harvat ovat vierailleet kohteessa. (Swarbrooke 2018, 104-105.)

2.3.4 Luksusmatkailu Suomessa

Suomessa ei ole vielä monia luksusmatkailuyrityksiä. Luksusmatkailuyritys eroaa muista matkailuyrityksistä korkealaatuisilla palveluillaan ja tuotteillaan, joilla on korkea hinta. Ohjelmopalveluissa luksustuotteissa perustuote on samanlainen kuin muillekin myytävä tuote; erona korkeampi laatu ja palvelutaso. Lisäksi luksusmatkailuyritysten tuotteet ovat usein innovatiivisempia, jalostetumpia ja tuotteiden arvo on eksklusiivisempi. (Jänkälä 2016, 69.)

Suomeen matkailevat luksusmatkailijat hakevat paikallisuutta, aitoja ja eettisiä elämyksiä ja ihmisiä, suomalaisia perinneruokia sekä muita perinteisiä, yksinkertaisia asioita. Asiakkaat tahtovat kansainväliset kriteerit täyttävää palvelua, jollaista on totuttu saamaan viiden tähden hotelleissa. Heille ei riitä, että he saavat nauttia aidoista elämyksistä aidoissa ympäristöissä, vaan heidän on saatava kokea myös henkilökohtaista, personalisoitua asiakaspalvelua ja tarpeiden ennakoimista. Suomi jää varusteluissa ja tiloissa kansainväliset kriteerit täyttävistä luksuskohdeista selvästi jälkeen. Luksusmatkailijat eivät halua ennalta suunniteltuja, yleisiä matkaohjelmia, vaan jokaisen asiakkaan henkilökohtaiset mieltymykset ja tarpeet on tajuttava syvällisesti. Lisäksi toimijoiden on ymmärrettävä ja valmistauduttava siihen, että asiakkaiden toiveet ja tarpeet saattavat muuttua hetkessä ja hetken mielihohteesta. (Matkailusilmä 2016.)

Luxury Action -luksusmatkailuyrityksen toimitusjohtaja Janne Honkanen kertoo Iltasanomien (2018) haastattelussa, että Suomeen matkaavilla luksusmatkailijoille yhteistä on aito kiinnostus tieto- ja kulttuuripääoman kartuttamiseen ja arktisen seudun kulttuurin tunteminen on heille tärkeä osa matkaa. Hänen mukaansa luksus on ekomatkailun yhdistämistä hyvään palvelukonseptiin. (Iltasanomat 2018.) Ekomatkailu kuitenkin tarkoittaa vastuullista ja kestävästä kehitystä tukevaa matkailua ja sen tärkein osa on kasvihuonepäästöjen minimointi (AIESEC 2017). Lapin luksusmatkoille tullaan usein yksityiskoneilla ja matkojen aikoina ajetaan yksityisautoilla ja moottorikelkoilla, joten tämän uuden luksuksen voi ennemmin mieltää luontomatkailun ja hyvän palvelukonseptin yhdistämiseksi. Luontomatkailu on matkailua, joka perustuu luontoympäristön nähtävyyksiin (Rantala 2017, 59).

Suomeen saapuu entistä enemmän aasialaisia matkailijoita, jotka ovat valmiita kuluttamaan rahaa. Aasiasta tulevat matkailijat, erityisesti kiinalaiset, kaipaavat matkoiltaan ylellisyyttä. Yötön yö, puhdas ilma ja hiljaisuus ovat suomalaisille arkipäivää, mutta aasialaisille uniikkeja kokemuksia. Pelkkä hiljaisuus ei riitä luksusmatkaksi, vaan uniikit kokemukset tulee paketoita ainutlaatuiseseen asiakaspalveluun ja ylelliseen majoitukseen. Suomessa luksusmatkailijoita kiehtovat Suomen arktinen sijainti, puhdas luonto, hiljaisuus, talviset elämykset, turvallisuus ja askeettisuus. Nämä tuotteet tulee tuotteistaa ainutlaatuisiksi kokonaisuuksiksi, jos halutaan houkutella vaativia matkailijoita Suomeen. (Visit Finland; Yle 2016.)

Kiinalaisturistit kuluttavat matkailuun eniten rahaa maailmassa. Vuonna 2016 kiinalaiset matkailijat käyttivät ulkomailla yhteensä 261 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Yhdysvalloista ulkomaanmatkoja tehtiin lähes sama määrä, mutta kiinalaiset kuluttivat yli kaksi kertaa enemmän rahaa kuin seuraavaksi eniten rahaa kuluttavat matkailijat eli yhdysvaltalaiset matkailijat. (UNWTO 2017.) Suomessa matkailijat käyttävät vuonna 2016 keskimäärin

noin 320 euroa matkaa kohden. Suomessakin eniten rahaa käyttävät kiinalaiset, jotka käyttivät 940 euroa matkaa kohden. (Visit Finland 2017, 32.) Kiinalaiset milleniaalit kuuluvat Kiinan rikkaimpien matkailijoiden joukkoon ja heitä kiinnostaa luksusmatkailu. Tällä hetkellä nopeimmin kasvavat matkailukohteet kiinalaisten milleniaalien keskuudessa ovat Venäjä, Tanska ja Ruotsi. Venäjän ja Ruotsin väliin jäävällä Suomella on siis myös mahdollisuudet kasvattaa kiinnostavuuttaan kiinalaisten luksusmatkailijoiden keskuudessa. Myös Finnairin suorat reitit Aasiasta Suomeen helpottavat Suomen saavutettavuutta. (Skift 2017d; Visit Finland 2016.)

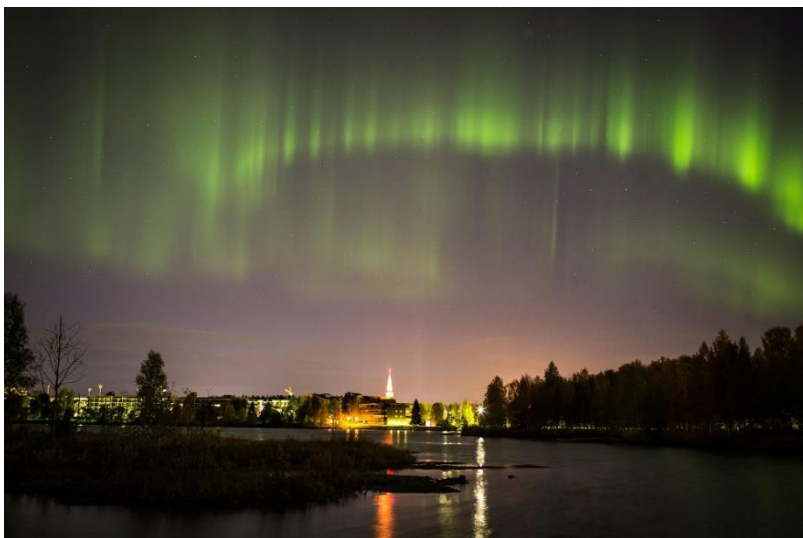
Monet matkailun trendit suosivat Suomen matkailualan kasvutavoitteita. Liikaturismi on merkittävä ongelma Euroopan suosituimmissa kohteissa ja matkailijat etsivät uusia ja turvallisia matkakohteita. Suomen vetovoimatekijät kuten luonto ja hiljaisuus tarjoavat kansainvälisille matkailijoille aitoja elämyksiä. Kun matkailijavirrat kasvavat, se asettaa luonnon ja kulttuuriympäristön kestävyuden koetukselle. Jotta matkailun kehittäminen olisi kestävä, kannattaa Suomen keskittyä tuottamaan matkailupalveluita asiakkaille, jotka ovat valmiita maksamaan laadukkaista elämyksistä. Maailmalla luksuselämyksille on kova kysyntä. Toistaiseksi Suomi on vielä melko tuntematon luksusmatkailumaana, mutta monipuolisesti ja ammattitaitoisesti toteutetut ohjelmalvelut, korkeatasoiset ja erikoiset majoituskohteet sekä yksilöllinen vieraanvaraisuus antavat hyvät edellytykset luksusmatkailun kasvulle. (Visit Finland 2018.)

3 Aluekehittäminen

Tässä luvussa kerrotaan aluekehittämisestä matkailun näkökulmasta. Rajausta tehdään matkakohteen kehittämiseen, ei kaikenlaiseen aluekehittämiseen matkailun avulla, sillä se ei ole tämän tutkimuksen kannalta olennaista. Alueeksi on valittu Rovaniemi, koska kaupungin matkailu on kasvussa ja alueelta tiedetään löytyvän luksusmatkailijoita palvelevia luksusmatkailuyrityksiä. Luku sisältää tietoa Rovaniemestä, sen matkailun nykytilanteesta ja Rovaniemestä luksusmatkakohteena. Myös Rovaniemestä kerrotaessa rajataan tiedot matkailun näkökulmaan, sillä alueen kokonaisvaltainen esittely ei ole olennaista luksusmatkailuun liittyvän tutkimuksen kannalta.

3.1 Rovaniemi

Rovaniemi on Suomen Lapissa, napapiirillä sijaitseva 62 000 ihmisen asuttama kaupunki. Se on Lapin pääkaupunki ja virallistettu Joulupukin kotikaupunki. Rovaniemi on ainutlaatuinen matkailukohde, jossa Joulupukki on tavattavissa vuoden jokaisena päivänä. Revontulikausi alkaa elokuun puolivälissä ja jatkuu huhtikuun alkuun asti; jopa 150 iltana ja yönä vuodessa revontulet loimuavat Lapin taivaalla (kuva 3). Revontulten lisäksi Rovaniemen matkailun luontovetovoimatekijänä toimivat yöttömät yöt. Kesäisin yöt ovat valoisia toukuun lopulta elokuun alkuun, eikä aurinko laske lainkaan kesäkuun alun ja heinäkuun alun välillä. (Rovaniemi 2018; Visit Rovaniemi 2018a.) Rovaniemen matkailun markkinoinnissa napapiirin eksotiikkaa ja Joulupukinmaan imagoa on hyödynnetty siten, että ne ovat luoneet perustan Rovaniemen vetovoimalle (Vuoristo & Vesterinen 2009, 351).



Kuva 3. Revontulet Rovaniemen taivaalla (Visit Rovaniemi 2018h)

3.1.1 Rovaniemen matkailun nykytilanne

Rovaniemen suurin matkailun vetovoimatekijä on Joulupukki. Vuodesta 1985 lähtien Rovaniemellä, napapiirillä on sijainnut Joulupukin Pajakylä, jossa Pukki on tavattavissa vuoden jokaisena päivänä. Vuosittain Pajakylässä vieraileekin yli 300 000 henkilöä ympäri maailman. Vuonna 2010 Rovaniemi sai Joulupukin virallisen kotikaupungin aseman (kuva 4). Napapiirillä sijaitsee myös Joulupukin pääposti, jonne on vuoden 1985 jälkeen lähetetty Joulupukille yli 15 miljoonaa kirjettä, 198 maasta. (Visit Rovaniemi 2018b.)



Kuva 4. Joulupukin virallinen kotikaupunki (Visit Rovaniemi 29.4.2016)

Rovaniemi on ensisijaisesti talvikohde. Kaupunkiin saapuvien matkailijoiden matkustusajankohta kertoo siitä, mitä matkailijat haluavat kohteessa kokea. Talvikaudella matkailijat tulevat Rovaniemelle tapaamaan Joulupukkia, kokemaan aidon, lumisen talven ja erilaisia talviaktiviteetteja, näkemään kaamoksen ja siniset hetket sekä toivovat näkevänsä revontulia. Suositteja talviaktiviteetteja ovat esimerkiksi huskyvaljakkoajelut, poroajelut ja moottorikelkkailu. Kesällä kaupungissa on koettavissa keskiyön aurinko ja tarjolla on luontoelämyksiä, kattava kulttuuritarjonta ja erilaisia kesäaktiviteetteja. Suositteja kesäaktiviteetteja ovat muun muassa veneily, vesihiihto ja kalastus. Rovaniemen tunnetuimpiin nähtävyyksiin kuuluvat joulunähtävyyksien lisäksi Jätkänkynttilän silta ja arktisiin alueisiin erikoistunut tutkimuskeskus Arktikum-museo. (Rantapallo 2016; Rantapallo 2017; Visit Rovaniemi 2018c.)

Rovaniemellä on laaja valikoima majoituskohteita. Alueella on muun muassa useita hotelleja, hostelli, pienempiä majoituskohteita, kaksi mökkikylää, lasi-igluja ja talvikaudella lumihotelli ja lumi-igluja. (Visit Rovaniemi 2018d.) 2017-2018 talvisesonkiin valmistauduttiin kasvattamalla kaupungin majoitus- ja ravintolakapasiteettia yli 30 miljoonalla eurolla. Odotettavissa oli ennätyksellinen matkailutalvi, joten kovaan kysyntään vastattiin voimakkailla investoineilla ja majoituskapasiteettia kasvatettiin lähes 1200 vuodepaikalla edellisvuoteen

verratten. Suunnitelmissa on useita miljoonainvestointeja kahden seuraavan vuoden aikana. (Lapin Kansa 2017a.) Vaikka vuodepaikkojen määrä on noussut runsaasti lyhyessä ajassa, on Rovaniemellä silti huomattavasti vähemmän vuodepaikkoja verrattuna muihin Lapin lomakohteisiin. Esimerkiksi Levillä on vuodepaikkoja 24 000 ja Ylläksellä 23 000, kun Rovaniemellä vain 3300 (Levi 2018; Visit Rovaniemi 2018d; Ylläs 2018).

Lapin matkailukeskuksissa, myös Rovaniemellä, on tehty investointeja ja odotettavissa on investointibuumin käynnistyminen. Kasvavaan matkailuun pystyttäisiin vastaamaan nykyisellä majoituskapasiteetilla, jos matkailu ei rajoittuisi niin vahvasti talvisesonkiin. Rovaniemellä on alettu siirtää asutuskäyttöön tarkoitettuja huoneistoja matkailukäyttöön Airbnb-toiminnan kautta. Napapiirin alueen matkailurakentaminen on vilkasta ja voimakkaan rakentamisen seurauksena paineet maankäytön suunnittelulle ovat suuret. (TEM 2018a, 359-363, 366.)

Vuonna 2017 Rovaniemellä kirjattiin 631 000 yöpymistä, mikä merkitsi 14 prosentin kasvua edellisvuoteen verrattuna. Kotimaisten yöpyjien määrä väheni neljällä prosentilla, ja ulkomaisten yöpymisten määrä kasvoi 26 prosentilla vuoteen 2016 verrattuna. Ulkomaisia yöpymisiä tehtiin 415 000. Kaikkiaan 65,8 prosenttia kaupungissa majoittuneista matkailijoista oli ulkomaalaisia.

Rovaniemelle matkustaa lomailijoita ympäri maailman. Vuonna 2017 eniten ulkomaisia matkailijoita tuli Kiinasta (sisältäen Hong Kong). Oheisessa taulukossa (taulukko 1) on esitetty myös taulukkomuodossa viisi maata, joista oli yhteensä eniten yöpymisiä Rovaniemen majoitusliikkeissä vuonna 2017. Siinä on myös osoitettu näiden maiden osuus kaikista Rovaniemellä yöpyneistä matkailijoista. Taulukossa ei ole huomioitu kotimaisia matkailijoita, joita oli yhteensä 216 000. (Visit Rovaniemi 2018e.)

Taulukko 1. Asuinmaittain eniten ulkomaalaisten yöpymisiä (Visiittori.fi 2018)

Asuinmaa	Yöpymiset yhteensä	Osuus kaikista matkailijoista
Kiina (sis. Hong Kong)	42 000	6,7 %
Iso-Britannia	35 800	5,7 %
Israel	34 100	5,4 %
Saksa	31 400	5,0 %
Ranska	31 000	4,9 %

Eniten kasvua vuoteen 2016 verrattuna oli intialaisten matkailijoiden määrässä: 71,5 %. Oheisessa taulukossa (taulukko 2) on esitetty kuusi maata, joista yöpymisten määrä kasvoi eniten edelliseen vuoteen verrattuna. (Visit Rovaniemi 2018e.)

Taulukko 2. Eniten kasvua yöpymisten määrässä (Visiittori.fi 2018)

Yöpymiset majoitusliikkeissä asuinmaittain	Muutos verrattuna vuoteen 2016	Yöpymisten määrä yhteensä 2017
Intia	+71,5 %	5500
Yhdysvallat	+67,1 %	10 900
Australia	+61,8 %	11 600
Kiina	+60,2 %	42 000
Taiwan	+34,9 %	5700
Singapore	+32,9 %	15 500

Vuonna 2017 Rovaniemen lentoasemalle saapui 289 000 matkustajaa, joista 62 400 oli kansainvälisiä ja 226 000 kotimaisia. Saapuneiden matkailijoiden määrä kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna yhteensä 18,5 prosenttia. (Visit Rovaniemi 2018e.) Finnair ja Norwegian lentävät Helsingistä Rovaniemelle päivittäin ympäri vuoden. Talvi- ja kevätkaudella kaupunkiin pääsee suoralla lennolla myös Lontoosta. (Visit Rovaniemi 2018f.) Lisäksi Rovaniemelle saavutaan ulkomailta tilauslentoilla. Kaikkein kiireisimmän huippusesongin aikaan joulukuussa 2017 Rovaniemelle laskeutui 192 tilauslentoa. Suurin osa joulusesongin tilauslentoista saapuu Iso-Britanniasta ja Irlannista. (Yle 2017; Lapin Kansa 2017b.)

3.1.2 Rovaniemi luksusmatkakohteena

Julkisuuden henkilöille yksityisyys on luksusta. Tunnistamattomuus, turvallisesti liikkuminen, hiljaisuus, rauha ja puhdas ilma voivat olla heille unohtumatonta ja äärimmäistä luksusta. Etenkin maailman rikkaimmat henkilöt ovat tarkkoja pitämään yksityisyytensä suojattuna. (Broström ym. 2016, 130.) Tammikuussa 2018 rovaniemeläisen DMC:n Lapland Luxuryn toimitusjohtaja Ilkka Länkinen on antanut haastattelun Iltalehdelle, jossa hän kertoo Rovaniemen luksusmatkailun nykytilanteesta. Artikkelin mukaan Lapista ja Rovaniemestä on tullut supertähtien salainen luksuskohde ja Rovaniemellä on viime aikoina vierailut niin maailmankuuluja laulajia, urheilijoita kuin näyttelijöitäkin. Kaupunki ei ole pelkästään julkisuuden henkilöiden, vaan muidenkin varakkaiden matkailijoiden suosima lomakohde, ja luksusmatkailun kehitykseen ovat vaikuttaneet muun muassa alueen luonto, rauha, palvelu, erikoislaatuiset majoituskohteet, joulupukki, paikallinen ruoka sekä eksklusiivisuus. (Iltalehti 2018.)

Kun luonnon ja hiljaisuuden muuttaa elämykseksi, pystyy siitä tekemään uutta luksusta. Matkailun kannalta uusi luksus perustuu yksilöllistettyihin elämyksiin ja omaan aikaan. Luontokokemukset on räätälöitävä palveluihin ja tuotteistaa siten, että ne vastaavat vaati-

vien luksusasiakkaiden yksilöllisiä tarpeita. Palveluntuottajilla tulee olla osaamista, mielikuvitusta ja tahtoa maksimoida henkilökohtaista asiakaskokemusta. (Broström ym. 2016, 127-129.) Länkinen kertoo Iltalehden haastattelussa, että elämystuotannon eteen Rovaniemellä on tehty töitä jo vuosikymmenen ajan ja vihdoin maine on kantautunut ja kiirinyt. Yksi syy, miksi luksusmatkailijat valitsevat lomakohteekseen Rovaniemen, on rauha. Kohdeessa he saavat olla rauhassa, samalla kun saavat luonto- ja jouluelämyksen. Kohdepalvelut on luksusmatkailijoille järjestetty hienovaraisesti, jolloin heille varataan omat kuljetukset ja palvelut matkan ajan. Rovaniemellekin matkustavilla luksusmatkailijoilla on tyypillistä se, että rahaa ollaan valmiita käyttämään. (Iltalehti 2018.)

Ei ole riittävää, että suomalaisen luonto ja rauha ovat olemassa, vaan vasta niiden kokeamisen ja elämyksen kautta niistä voi tehdä luksusta. Asiakkaan luksuskokemus perustuu toiminnalliseen huippuosaamiseen eli korkealaatuiseen asiakaspalveluun ja asiakkaan saamaan luksuselämykseen. (Broström ym. 2016, 64, 128.) Haastattelussa Länkinen antaa esimerkin, millaisia luksusmatkoja hänen yrityksensä on ollut järjestämässä. Asiakkaat saapuvat kaupunkiin ennen joulua omalla yksityiskoneellaan ja viettävät joulun pyhät Rovaniemellä. Majoituskohteeksi valikoituu yksityinen, korkeatasoinen mökki, josta löytyy oma sauna ja poreamme. Vierailta on matkan ajan käytössään oma kokki, sama kuljettaja ja opas koko matkan ajan. Välimatkat hoidetaan tyylikkäillä autoilla, joiden merkin ja värinkin asiakkaat ovat saattaneet etukäteen vaatia. Matkan ajaksi asiakkaat saavat käyttöönsä tyylikkää ulkoiluvarusteet ja safareille lähtö on tehty heille mahdollisimmat helppoksi ja ne aloitetaan asiakkaan mökin pihasta. Vaikka loman aikana toisinaan vierailtaan suosituissa vierailukohteissa, luksusmatkailijat saatetaan viedä tiloihin takaovista ja muutenkin kanssakäymistä muiden turistien kanssa vältetään. Joulupukin vieraat saavat yksityiskäynnille ja pilvisenä päivänä voidaan lentää lentokoneella pilvien yläpuolelle katselemaan revontulia. Kaikki järjestelyt hoidetaan siten, ettei asiakkaan tarvitse kuin saapua paikalle. (Iltalehti 2018.)

Suomessa vain harvoilla yrityksillä on aitoa kokemusta luksuksen liiketoiminnasta (Broström ym. 2016, 43). Rovaniemellä on useampi luksusmatkoja tarjoava yritys. Matkajärjestelyt eroavat valtavirtaturismia varten suunnitelluista pakettimatkoista, sillä matkat ovat asiakkaille yksilöllisesti räätälöityjä. Luontoelämys on parasta, mitä Lapilla on tarjottavana matkailijoille ja siksi Lapin luksusmatkojen fokuksena on tarjota asiakkaille uniikki luontoelämys. (Iltasanomat 2018.) Yhdysvaltalaistutkimuksen mukaan 16 prosenttia luksusmatkailevista perheistä valitsee matkakohteen sen mukaan, että kohteessa pääsisi näkemään revontulia (Top Flight Family 2016).

Tänä talvena (2017-2018) Rovaniemellä on vierailut monia maailmankuuluja näyttelijöitä, laulajia ja urheilijoita, joilla on sosiaalisessa mediassa jopa kymmeniä miljoonia seuraajia. Nämä luksusmatkailijat toimivat Lapin ja koko Suomen matkailun sanansaattajina. Kun he julkaisevat Lapista otetun kuvan sosiaalisen median kanavillaan, julkaisun arvoa ei pystytä mittaamaan rahassa. Kuvat toimivat Rovaniemelle, Lapille ja Suomelle mielikuva-markkinoinnin keinona. (Iltalehti 2018; Iltasanomat 2018.)

Suomessa ei ole käytössä virallista hotellien tähtiluokitusta, mutta kansainvälisin kriteerein mitattuna Rovaniemeltä ei tällä hetkellä löydy yhtään viiden tähden hotellia (Kauppalehti 2015). Keskustahotelli Arctic Light Hotel ja käpylehmä-huoneistoista koostuva Arctic Tree House Hotel (kuva 5) ovat saaneet kansainvälistä mediahuomiota ja voittaneet palkintoja muun muassa World Luxury Hotels -gaalassa. Arctic Light Hotel on osoittanut suuntaa Rovaniemellä kansainväliselle hotellien vaatimustasolle, muun muassa yksilöllisen palvelun ja asiakkaan huomioimisen kautta. Arctic Tree House Hotel on puolestaan tuonut uudenlaista näkemystä ylellisestä mukavuudesta tuoden innovatiivista pohjoismaista muotoilua Rovaniemelle. (Rovaniemen Kehitys 2018a.)



Kuva 5. Arctic Tree House Hotel (Daako 2018)

Rovaniemelle on avattu useita erilaisia erikoismajoituskohteita, kuten lasi-igluja. Joulukuussa 2017 avattiin korkeatasoisista kotamallisista lasihuoneistoista koostuva Glass Resort, jota markkinoidaan luksusmajoituskohteena (Snowman World 2018). Useimmat Rovaniemen elämyksellistä luksusmajoituskohteista ovat korkeasesongin ajan lähes loppuunmyytyjä. (Lapin Kansa 2017.)

Rovaniemen luksusmajoitustarpeeseen ollaan vastaamassa joulukuussa 2018, kun luksusmatkailuyritys Luxury Action avaa OCTOLA-nimisen luksusmajoitusvaihtoehdon. Ky-

seessä on 20 minuutin ajomatkan päässä Rovaniemen lentokentältä sijaitseva lomamökki/alppimaja (chalet), jossa on kymmenen huonetta. OCTOLA tulee sijaitsemaan luonnon keskellä, kaukana kaikesta. Sen kerrotaan olevan harmoninen yhdistelmä modernia lasitaloa, maalaismaista erämaamökkiä ja yksityistä luksushotellia. OCTOLA:ssa yhdistyvät erittäin korkealaatuiset puitteet ja palvelutaso. Tulevista palveluista mainitaan muun muassa, että majoituspaikkaan on mahdollista saapua helikopterilla ja paikan päällä on yksityinen kokki ja eräopas sekä hovimestarin palvelut. (Octola 2018.)

3.2 Matkakohteen kehittäminen

Kohdekehittämisestä kerrottaessa on pyritty yleisten kehittämistapojen lisäksi täsmentämään Suomessa ja Rovaniemellä olevia kehittämistapoja. Matkakohteiden kehittymiselle on olemassa erilaisia kehittymisteorioita, mutta niitä ei käsitellä tässä opinnäytetyössä. Syynä rajaukselle on se, että kehitysteoriat ovat saaneet osakseen runsaasti kritiikkiä ja Rovaniemi on jo matkakohde, ja tämän työn tavoitteena on selvittää vain kehittämistä luksusmatkailun näkökulmasta.

Matkailijan tarpeet ja motivaatio ovat pohjana matkakohteen ja sen palveluiden kehittämiseksi. Kehittäessä tulee huomioida, millaisia sosiaalisia vaikutuksia matkailulla on yhteisölle. (Borg, Kivi & Partti 2002, 129.) Yleinen oletus matkakohteen kehittämisen toivotusta lopputuloksesta on kasvu. Kasvu voidaan asettaa tavoitteeksi, jos kohteen kantokyky siihen riittää. Tällöin on tärkeää, että kasvu perustuu suunnitelmaan, jotta se on kestävä ja sen hyödyt saadaan jaettua kaikkien paikallisyhteisön sektoreiden kesken. (Prideaux 2009, 52.) Suunnittelun kannalta on olennaista, että matkailun ammattilaisuudelle ja alkuperäisen paikallisuuden välille löytyy tasapaino paikallisen väestön keskuudessa. Matkakohteen kehittämisessä tulee huomioida myös kestävä kehityksen periaatteet. Keskeinen tavoite tulee olla, etteivät matkailijoiden aiheuttamat vaikutukset kohteessa ylitä alueen kantokykyä. (Borg ym. 2002, 91, 186.)

Menestyksekkäs matkakohde on tietoinen sen vahvuuksista ja heikkouksista. Sen vahvuuksien on oltava todellisia eikä pelkästään toiveajattelua yliluonnollisesta matkailutarjonnasta. Kun matkakohdetta lähdetään kehittämään, tulisi kehittämisen noudattaa suunniteltua strategiaa. Strategialla on mahdollista suunnitella parannuksia olemassa oleviin tuotteisiin, tutkia mahdollisuuksia laajentua uusille markkinoille ja luoda pitkän aikavälin painopisteet paikalliselle teollisuudelle. Päätös matkailun kasvattamiseen tulee perustua mahdollisten kustannusten ja hyötyjen arviointiin. Asianmukaisella suunnittelulla ja hallinnalla se voi muodostaa positiivisen ja menestyksekkään osan paikalliselle taloudelle. (Godfrey & Clarke 2000, v, 9, 14.) Kansallisella tasolla Suomen matkailustrategiana toimii

Suomen matkailustrategia 2020 – 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä (TEM 2010). Lapissa matkailustrategiana käytetään tällä hetkellä Lapin matkailustrategia 2015-2018. Se ohjaa maakunnan matkailun kehittämistä määrittämällä kehittämiselle lähtökohdat ja painopisteet. (Lapin liitto 2015.) Rovaniemen matkailun kehittämisohjelma on yhdistettynä Rovaniemen elinkeino-ohjelmaan 2017-2018 (Rovaniemi 2017). Edellä mainituissa strategioissa ei mainita luksusmatkailua. Ainoastaan Lapin matkailustrategiassa, kun kerrotaan matkailun yleisistä trendeistä, mainitaan luksuksen kysynnän kasvu (Lapin liitto 2015, 18).

Suunnittelu on keskinen osa minkä tahansa matkakohteen eloa, ja sitä tapahtuu monilla tasoilla, aina yksittäisten yritysten suunnittelupäätöksistä kollektiiviseen suunnitteluun, johon kaikki kohdeosapuolet osallistuvat. Riittämätön suunnittelu voi asettaa rajoituksia kohteen kykyyn kasvaa tai vähentää pitkän aikavälin kestävyyttä. (Prideaux 2009, 51.) Kansallisella tasolla suunnittelu käsittää koko alueen suurien matkailualueiden koordinoinnin ja johtamisen, yleensä politiikan, kansallisten standardien ja instituutioiden kehittämisen kautta. Kohdetasolla siihen kuuluu yksilöllisten nähtävyyksien, palvelujen ja tilojen suunnittelua ja kehittämistä siten, että ne palvelevat matkailutarpeita. Matkailukohteiden suunnittelussa ja hallinnossa on tärkeää vierailukohteiden ja palveluiden järjestäminen ja kehittäminen kohdealueilla ja niiden läheisyydessä. (Godfrey & Clarke 2000, 2.)

Matkakohteet eivät kehity itsestään, vaan kehittämisen eteen tulee tehdä töitä. Matkailun kehittäminen yleensä alkaa uusista ideoista ja aloitteista ja se liittyy yhtä lailla nähtävyyksiin ja palveluihin kuin markkinointiin ja myyntityöhön. Kehittäminen vaatii panostusta sekä julkiselta että yksityiseltä sektorilta, jotta kehittämistoiminnan painopiste noudattaa linjauksia, tavoitteita ja päämääriä. Avainasemassa on koordinointi, joka edellyttää järjestäytymistä. Tämä yleensä tarkoittaa, että jonkinlainen matkailualan liitos tai komitea auttaa johtamaan matkailun kehittämistoimintaa tiettyyn suuntaan. (Godfrey & Clarke 2000, 11; 49.)

Kohteen johtaminen hoidetaan tiettyjen organisaatioiden, kohdehallintaorganisaatioiden (destination management organization, DMO) kautta. Ne koordinoivat eri sidosryhmien pyrkimyksiä matkailukohteen vision ja matkailun päämäärien saavuttamiseksi. Lisäksi niiden tehtävänä on markkinoida matkakohdetta ja johtaa kohteen matkailukokemusten laatua, esimerkiksi koulutusten ja yritysneuvonnan avulla. Matkakohteen kehittäminen on osa kohteen johtamista tai hallintaa. Tehokas kohdejohtaminen edellyttää strategista tai pitkäjänteistä lähestymistapaa, joka perustuu kohteen visiolle tai matkailun suunnittelulle. (Morrison 2013, 5.) DMO voi myös olla lyhenne sanoista destination marketing organization, eli

kohdemarkkinointiorganisaatio. Ne edustavat matkakohteita ja auttavat kehittämään pitkäaikaisia matkailustrategioita. Kumpaa vain lyhenteellä tarkoitetaan, on DMO:n keskeinen rooli matkakohteen pitkän aikavälin kehittäminen laatimalla tehokas matka- ja matkailustrategia. (Tripsavvy 2018.) Vaikka kohdehallinta- tai kohdemarkkinointiorganisaatiot vastaavat kohteen markkinoinnista, on tiedostettava, että tänä päivänä medialla on suuri vaikutus kohteen imagoon. Media pystyy vaikuttamaan mielikuvaan kohteesta huomattavasti enemmän kuin kohdemarkkinointiorganisaatiot. (Swarbrooke 2018, 103.)

Suomen matkailullisen imagon kehittämisestä maailmalla vastaa Visit Finland. Visit Finland kehittää matkailustrategian pohjalta teemahankkeita sekä koordinoi ja valmistelee niiden toteutusta. Ulkomailla matkailun edistämistoimenpiteitä ja maakuvan kehittämistä tehdään yhteistyössä ulkoasiainministeriön edustuston kanssa. Toiminta rahoitetaan pääosin valtion budjetista. (Visit Finland 2018a.) Rovaniemen alueen matkailun markkinointiorganisaationa toimii Visit Rovaniemi. Sen tehtäviin kuuluu muun muassa edistää Rovaniemen näkyvyyttä kansainvälisessä mediassa, markkinoida Rovaniemeä matkakohteena kansainvälisesti ja vahvistaa kaupungin brändiä Joulupukin kotikaupunkina. (Visit Rovaniemi 2018g.)

Kun matkakohteen kehittämiselle on tehty strategia, seuraavaksi etsitään sopivat asiakkaat. On olennaisen tärkeää ymmärtää matkailukysyntää. Sopivien matkailijasegmenttien löydyttyä aletaan toteuttamaan matkailun kehittämisstrategian mukaista markkinointisuunnitelmaa. Kehittämisen seuraava vaihe on tehdä muutoksia matkakohteessa. Parannuksia kannattaa tehdä monilla aloilla ja alueilla, eikä vain yhtä isoa parannusta tietyllä alalla tai tiettyyn paikkaan. Usein yksi näistä parannuksista kaipaavista alueista kohteissa on kohteen vieraanvaraisuus, johon kuuluvat sekä asiakaspalvelu että asiakastyytyväisyys. (Godfrey & Clarke 2000, 82, 104, 124, 157-158.)

Matkailualan ympärillä on monitahoinen verkosto. Alalla eri toimijoilla eri tasolta on omat roolinsa. Toimijoita on niin alueellisella kuin kansallisella tasolla. Jotta kehittämistyö olisi tehokasta, kaikkien matkailualan toimijoiden pitäisi tunnistaa oma roolinsa matkailun kokonaisuudessa ja pyrkiä tekemään yhteistyötä sellaisten tahojen kanssa, joiden kanssa tehty yhteistyö hyödyntää molempia osapuolia. Matkailun kehittämisessä alan toimijoilla tulee olla selkeät roolit ja tehtävät, ja yhteistyötä tehdään toimijoiden kesken, jokainen omassa roolissaan. (Lapin liitto 2015, 45-46.) Usein yhteistyötä tehdään myös paikallisten ja kansallisten virastojen kanssa (Hall 2005, 186). Pienien toimijoiden tulee verkottua keskisuurten kanssa ja keskisuurten verkottua enemmän alueellisesti ja valtakunnallisesti (TEM 2018a, 359). Matkakohteiden yritykset ja organisaatiot ovat yhteisvastuussa toteuttamaan kohdebrändiä (Morrison 2013, 294).

Matkailualaan vaikuttavat useat viranomaistahot, jotka käyttävät päätösvaltaa sekä sääntelevät ja valvovat toimintaa (Lapin Liitto 2015, 45). Tästä esimerkkinä, Lapissa kansainvälisissä matkailukeskitymissä on mahdollistettu suurmittakaavainen matkailurakentaminen kaavoituksella (TEM 2018a, 356). Lisäksi keväällä 2017 Suomen hallitus myönsi matkailulle lisärahoituksen, jonka turvin Visit Finland pyrkii varmistamaan edellisen vuoden aikana koetun Suomeen kohdistuvan kiinnostuksen ja matkailun vauhdikkaan kasvun jatkumisen. Yhteistyötä kotimaisen matkailualan kanssa vahvistettiin kehittämällä Suomen kohdemarkkinoilla tunnettuja, vetovoimaisia ja ympärivuotisia matkailun suuralueita. Lappi oli yksi matkailun vetovoimaisimmista kohdealueista. Lisärahoitus on antanut mahdollisuuden kartoittaa ja avata uusia markkinoita sekä houkuttaa ulkomaisia investointeja. Suomesta halutaan tehdä Pohjoismaiden houkuttelevin matkailumaa, ja siihen pyritään panostamalla ympärivuotiseen kasvuun. Lisärahoituksen avulla Suomesta pyritään tekemään kiinnostava investointikohde matkailualan toimijoille. Ympärivuotisuus on avain mo-
neen tämän hetken suurimpaan haasteeseen alan tulevaisuutta ajatellen. (Visit Finland 2018b.)

Osaavan henkilökunnan saatavuus on keskeinen osa aluekehityksen edistämistä (TEM 2018a, 363). Suomessa matkailuala on viime vuosina kasvanut ja kansainvälistynyt nopeammin kuin muut toimialat. Kasvun vuoksi useissa yrityksissä on koettu haasteeksi löytää osaavaa henkilökuntaa. (TEM 2018b.) Suomen matkailun kehittämisen yksi keskeinen edellytys on osaamisen vahvistaminen kaikilla toimijatasoilla ja -tahoilla ja siitä seuraava matkailualan ammattimaistuminen. Työntekijöiksi haetaan moniosaajia, sillä tehtävät vaativat muutosvalmiutta. (Jänkälä 2016, 26.) Lapissa matkailun kasvun myötä matkailualan työvoiman saatavuushaasteet ja yritysten välinen kilpailu osaavasta henkilökunnasta ovat lisääntyneet. Alueen työvoima ei riitä huippusesonkina, vaan työvoimaa joudutaan hankkimaan muualta Suomesta ja ulkomailta. (TEM 2018a, 363.) Tuoreimman matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometrin mukaan ammattityövoiman puute muodostaa haasteita matkailun myynnin kasvulle (MaRa 2.5.2018). Suomessa matkailualan pk-yrityksissä kustannustaso, resurssitekijät ja kilpailutilanne koetaan merkittävimpinä toiminnan kehittämisen esteinä (TEM Toimialapalvelu 2018). Työ- ja elinkeinoministeriö on aloittanut keväällä 2018 uuden toimenpideohjelman nimeltään Matkailudiili. Ohjelma auttaa työntekijöiden ja -paikkojen kohtaamista, vastaa matkailualan yritysten akuutteihin rekrytointitarpeisiin ja helpottaa työnhakijoiden työllistymistä matkailualalle. (TEM 2018.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja tutkimusmenetelmästä. Kyseisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelminä tähän on käytetty tutkimushaastattelua, tarkennettuna puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa oli myös piirteitä asiantuntijahaastattelusta. Laadullisena aineistona ovat olleet kirjoitetut haastatteluaineistot (liite 2) ja sekundaaridata. Analysointitapana on käytetty teemoittelua haastatteluihin ja sisällönanalyysiä sekundaaridataan. Edellä mainitut käsitteet avataan tässä luvussa.

Tutkimusmenetelmänä voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullisen tutkimusmenetelmän erottaa määrällisestä tutkimusmenetelmästä se, että laadullisessa tieto on esitetty muussa muodossa kuin numeroina, ja tiedon muodot on johdettu sanojen ja tekstien merkityksestä. Kvalitatiivinen lähestymistapa on joustavampi ja empiirisempi, kun taas kvantitatiivinen lähestymistapa on rationaalisempi. Laadullisessa menetelmässä tiedonkeruutavat ovat luonnollisempia, vuorovaikutuksellisempia ja henkilökohtaisempia kuin määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään enimmäkseen erilaisten ilmiöiden tai käyttäytymisen tutkimiseen. (Finn, Elliott-White & Walton 2000, 8-10, 68.) Tähän opinnäytetyön tutkimukseen laadullinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin, sillä tässä tutkitaan luksusmatkailun ilmiötä ja tutkimuskysymys on asetettu ”miten”-kysymyksen muotoon. Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonhankintamenetelmät ovat havainnointi, kysely, haastattelu sekä dokumenttien avulla kerätty tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83). Aineistonhankintamenetelmä valitaan tutkimuksen tarkoituksen ja saatavilla olevien lähteiden mukaan (Finn ym. 2000, 70). Tässä tutkimuksessa aineisto on hankittu puolistrukturoidun teemahaastattelun tavoin toteutetuilla asiantuntijahaastatteluilla ja sekundaaritietoa keräämällä.

4.1 Tutkimushaastattelu

Haastattelulla tarkoitetaan henkilökohtaista haastattelua, jossa haastattelija esittää kysymyksiä suullisesta ja merkitsee ylös haastateltavan vastaukset. Se voidaan suorittaa myös sähköpostitse, jolloin haastattelija lähettää kysymykset haastateltavalle ja haastateltava vastaa kysymyksiin kirjallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84-85.) Vaikka esimerkiksi kyselylomakkeen tekeminen on usein helpompaa kuin haastatteluiden järjestäminen, on haastatteluiden kysymysten asettelu ja vastauksien sisältö joustavampaa. Haastattelut soveltuvat paremmin kysymyksiin, jotka edellyttävät riittävän tiedon hankkimista. (Walliman 2011, 99.)

Haastattelun suurimpia etuja on joustavuus. Haastattelija voi aina kysyä kysymyksen uudesta, esittää tarkentavia kysymyksiä, oikaista väärinymmärryksiä ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Lisäksi haastattelun etuihin kuuluu, että haastattelija pystyy toimimaan myös havainnoitsijana ja ylös voidaan kirjata vastauksen lisäksi se, miten vastaus sanotaan. Haastattelun etuna on myös se, että voidaan valita juuri ne henkilöt, joilla on tietämystä tutkittavasta aiheesta. Haastattelun heikkoutena ovat aika ja raha, sillä haastattelu on aikaa vievä ja kallis aineistonkeruumuoto. Tässä mielessä esimerkiksi sähköposti-haastattelu on edullisempi vaihtoehto, mutta sen ongelmaksi usein osoittautuu avoimien vastauksien niukkasanaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86.)

Koska tämän tutkimuksen tiedonantajat eivät itse olleet niin sanottuja tutkimuskohteita, voidaan sanoa, että haastattelulla oli asiantuntijahaastattelulle tyypillisiä piirteitä. Tutkittava ilmiö, tässä tapauksessa luksusmatkailu ja Rovaniemen matkailun kehittäminen olivat asioita, joista asiantuntijoilla oli tietoa. Asiantuntijahaastattelussa kiinnostuksen kohteena ei ole asiantuntija, vaan tieto, jonka asiantuntijalla oletetaan olevan. Haastateltavien valinta perustuu heidän institutionaaliseen asemaansa tai muuhun osallisuuteensa tutkimuksen kohteena olevassa asiassa. Asiantuntijahaastattelussa aineiston keruun tavoitteena on tuottaa kuvaus jostain ilmiökentästä. Haastatteluilla kerätty tieto liittyy tutkittavaan ilmiöön, käytäntöihin, prosessiin ja faktoihin, ja väärät vastaukset ovat mahdollisia. Koska haastateltavan mainitsemat asiat riippuvat haastateltavan asemasta ja henkilöhistoriasta, on oltava herkkä haastatteluaineiston rajoituksille faktalähteenä. (Alastalo & Åkerman 2010, 373-375.) Tässä opinnäytetyössä haastattelu kulki valittujen teemojen mukaisesti, joten tämän voidaan sanoa olleen teemahaastattelun tavoin toteutettu asiantuntijahaastattelu.

Erilaisia haastatteluja ovat lomake-, teema- ja syvähaastattelu. Teemahaastattelu, eli puolistrukturoitu haastattelu, etenee tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja tarkentavien kysymysten varassa. Se sisältää strukturoituja ja strukturoimattomia osioita, joissa on sekä standardoituja että avoimia kysymyksiä (Walliman 2011, 99). Etuna teemahaastattelussa on se, että haastattelun aikana voidaan esittää tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen. Mitä tahansa ei voida kysyä, vaan pyrkimyksenä on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimusongelman mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87-88.)

Tämän tutkimuksen haastattelussa oli myös strukturoidun haastattelun piirteitä. Teemat ohjasivat keskustelua, mutta pohjalla oli myös valmiita, ennalta suunniteltuja kysymyksiä. Jotta haastattelu on mahdollisimman tehokas, tulee haastattelun runko suunnitella tarkoin sekä suunnitella kysymykset etukäteen (Finn ym. 2000, 91). Haastattelukysymykset siis

suunniteltiin valmiiksi, jotta haastattelu olisi mahdollisimman tehokas ja veisi tiedonantajilta vain sovitun verran aikaa. Kysymyksiin ei kuitenkaan annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltavat saivat puhua aiheista mielensä mukaisesti. Tulosten kirjaaminen on hyvin tärkeää, varsinkin, jos esitetään avoimia kysymyksiä. Äänittäminen on varmin tapa tallentaa haastatteluvastaukset. (Finn ym. 2000, 91.)

4.2 Sekundaaridata

Kaikki tutkimukset vaativat sekundaaria dataa, eli toissijaista tietoa tutkimuksen taustalle. Jotta tiedetään, mihin ajankohtaisiin teorioihin ja ideoihin lähdetään tutustumaan, tulee tutkimusongelma olla asetettuna, ja sen pohjalta etsiä tietoa. Erilaista sekundaaridataa voidaan kerätä monin eri tavoin, muun muassa dokumentaarisista lähteistä. Lähteet ovat useimmiten kirjoitetussa tai kirjoittamattomassa muodossa tai tutkimustietoja tilastotietojen muodossa. Kirjoitetut materiaalit voivat olla esimerkiksi sisäisiä raportteja, julkaisuja, kirjallisuutta tai uutisia. Kirjoittamattomassa muodossa olevaa dataa voi kerätä muun muassa televisio-ohjelmista, videoilta tai nauhoitteilta. (Walliman 2011, 78-80.) On tärkeää, että tutkimus aloitetaan keräämällä toissijaista tietoa ja vasta sen jälkeen kerätään ensisijaista tietoa (Finn ym. 2000, 41). Tässä tutkimuksessa teoriaosuuksien tiedot, luvuissa 2 Luksus ja 3 Aluekehittäminen, ovat sekundaaridataa, jota on kerätty kirjallisuudesta ja sähköisistä lähteistä. Primaaridata on kerätty haastatteluiden avulla.

Tutkimukseen kerätty sekundaaridata tulee analysoida. Tutkimukseen hankittu aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analysoimalla pyritään saamaan sanallinen ja ytimekäs kuvaus tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä. Sisällönanalyysin tarkoituksena on järjestää aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon, kuitenkin poistamatta sen sisältämää informaatiota. Hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan ymmärrettävää, mielenkiintoista ja yhtenäistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Analysointi tehdään, jotta aineiston informaatioarvoa saadaan lisättyä. Se luo selkeyttä aineistoon, jotta sen pohjalta pystytään tekemään luotettavia ja ymmärrettäviä johtopäätöksiä tutkitusta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.)

4.3 Tutkimuksen haastatteluiden tiedonantajat

Tavoitteena oli saada haastateltavaksi yhteensä viisi Rovaniemen alueella toimivaa henkilöä, joiden liiketoiminta tai työ koskettaa luksusmatkailua tai alueen matkailun kehittämistä. Haastateltavien nimet ja heidän edustamansa yritykset tai organisaatiot on esitelty taulukossa (taulukko 3). Haastattelut järjestettiin Rovaniemellä.

Taulukko 3. Tutkimusta varten haastatellut henkilöt

Nimi	Lyhenne	Yritys/Organisaatio	Päivämäärä	Haastattelun kesto
Yulia Alasuutari	H1	Lapland Luxury	14.3.2018	50 minuuttia
Elisa Honkavuori	H2	Luxury Action	18.3.2018	55 minuuttia
Mika Kansanniva	H3	Kaupunginvaltuusto	19.3.2018	40 minuuttia
Minna Pennanen	H4	Glass Resort	19.3.2018	25 minuuttia
Sanna Kärkkäinen	H5	Visit Rovaniemi	19.3.2018	40 minuuttia

Kaikki valitut haastateltavat sopivat tähän tutkimukseen erinomaisesti. Sanna Kärkkäinen toimii Rovaniemen matkailun markkinoinnista ja kehittämisestä vastaavan Visit Rovaniemen toimitusjohtajana. Hänellä on uusimmat ja tärkeimmät tiedot alueen matkailun kehittämistavoista ja -tavoitteista. Yulia Alasuutari työskentelee paikallisen Lapland Luxury- nimen DMC:n myyntipäällikkönä ja on perehtynyt työtehtävissään juurikin luksusmatkailijoihin ja heidän tarpeisiinsa. Elisa Honkavuori työskentelee Rovaniemen vanhimman luksusmatkailuyrityksen Luxury Actionin varatoimitusjohtajana ja työnsä puolesta tuntee luksusmatkailun trendit ja luksusmatkailijoiden tarpeet.

Rovaniemeläisen kaupunginvaltuutetun Mika Kansannivan vaalilupaukseen kuului Rovaniemen kaupunkikuvan kohottaminen matkailun silmissä, minkä lisäksi hän toimii mukana muun muassa Royal reindeer -nimisessä yrityksessä, joka tarjoaa räätälöityjä kohdepalveluita, jotka keskittyvät illalliselämyksiin. Yritys järjestää muun muassa ylellisiä hääjuhlia ja korkealaatuisia tapahtumia kannustamatkailijoille. (Royal reindeer 2018.) Näiden tietojen perusteella sai käsityksen, että Kansannivalla on näkemyksiä Rovaniemen matkailun kehittämiseen sekä ymmärrystä luksusmatkailijoiden korkeaan vaatimustasoon. Minna Pennanen toimii osakkaana Snowman World -lumiukkomaailman Glass Resortissa. Glass Resort tarjoaa uudenlaista luksusmajoitusta Rovaniemellä; korkeatasoisista kotamallisista lasihuoneistoista on rajoittamaton näkymä pohjoistaivaalle ja sen tarjoamiin ilmiöihin kuten revontuliin. (Snowman World 2018.) Glass Resortin kohderyhmään kuuluvat luksusmatkailijat, joten tästä syystä Minna Pennanen oli sopiva tiedonantaja tutkimukseen.

4.4 Haastatteluiden sisällön analysointi

Haastattelukysymysten ja tutkimuskysymysten lisäksi tutkija tarvitsee analyyttiset kysymykset, jotka esitetään kootulle aineistolle. Vasta analysoinnin kautta tutkimus saa vastauksia tutkijaa kiinnostaviin kysymyksiin. (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 10.) Täten haastatteluiden jälkeen seuraava vaihe on analysoida haastatteluista kerätty tieto. Kenttätutkimusta, tässä tapauksessa haastatteluja, tehdessä, on muistettava ajatella kriittisesti kerätyn datan laatua ja määrää sekä oletuksia ja ajatuksia, jotka ovat vaikuttaneet

tutkimukset kysymysten muotoiluun. Haastatteluiden muistiinpanot ja äänitteet on käsiteltävä, jotta niistä saa tehtyä hyödyllisiä. Tietojen rakentaminen on aina helpompaa, kun tiedot ovat tuoreina mielessä. Täten on helpompaa huomata puutteet ja antaa uusien ideoiden ja olettamusten kehittää ja haastaa tutkijan omia oletuksia ja puolueellisuuksia. (Walliman 2011, 132.) Analysointi aloitetaan usein jo haastattelutilanteessa. Haastattellessa voidaan tehdä havaintoja ilmiöstä niiden useuden, toistuvuuden, jakautumisen ja erityispausten perusteella. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136.)

Kun aineisto on saatu purettua, eli puhtaaksi kirjoitettua, voi syntyä valtavasti tekstiä. Mikäli aineisto on kerätty teemahaastattelulla ja litterointiin ei ole syytä, voidaan aineisto purkaa teema-alueittain. Kun tehdään päätelmiä laajemmasta kokonaisuudesta, on tietoja yhdistettävä tai niputettava teemojen mukaisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 141-143.) Tässä tutkimuksessa teemat johdattivat jo haastattelutilannetta, joten aineisto purettiin teemojen mukaisesti.

Aineiston analyysi aloitetaan lukemalla materiaalia useaan kertaan. Materiaalia luetaan saadakseen ymmärrystä analyysiin. Analyysissä haastatteluista purettua materiaalia eritellään, luokitellaan, pyritään luomaan kokonaiskuva ja esittämään tutkittava ilmiö uudessa näkökulmassa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 143-144.) Analyysitapana käytettiin teemoittelua. Teemoittelulla tarkoitetaan, että analyysivaiheessa tarkastellaan sellaisia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle tiedonantajalle. Ne saattavat pohjautua teemahaastattelun teemoihin, ja lähtökohtateemojen oletetaankin nousevan esiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173.)

Kvalitatiivinen aineisto säilyy sanallisena analysoinnin jälkeen. Tutkija käyttää päättelyä, joka voi olla joko induktiivista tai abduktiivista. Tässä tutkimuksessa päättely oli induktiivista, joka tarkoittaa, että päättelyssä on keskeistä aineistolähtöisyys, ei valmiit teoreettiset johtopäätökset, jota todennetaan aineistolla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136.) Aineistoa läpikäydessä on tarkoitus hahmottaa yleiseen merkityssisältöön kuuluvat seikat. Haastatteluiden yleisestä sisällöstä voidaan poimia ne seikat, jotka ovat asetettuihin tutkimusongelmiin liittyviä, ja niiden pohjalta kootaan tulosta. Täten haastateltavien lausuntoja kuin puhdistetaan ja tiivistetään. (HAMK 2018, 75-76.)

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia tarkasteltaessa korostuvat analyysin systemaattisuuden ja tulkinnan luotettavuuden kriteerit. Systemaattisessa analyysissä avataan kaikki

prosessin aikana tehdyt valinnat, rajaukset ja analyysin etenemistä ohjaavat tekijät. Luotettavuutta lisätään näyttämällä mistä aineiston kokonaisuus koostuu ja kuvataan ne aineistot, joille johtopäätökset rakentuvat. Validiteetin arvioiminen laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa kerättyjen aineistojen ja niistä tehtyjen tulkintojen käytettävyyden arviointia. (Ruusu vuori ym. 2010, 27.) Tämän työn luotettavuutta heikentävänä tekijänä voidaan pitää analyysin systemaattisuuden osittaista puutetta. Valinnat ja rajaukset on kerrottu työssä selkeästi, mutta analyysin etenemistä ohjaavista tekijöistä ei ole kerrottu. Tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset kuitenkin on muodostettu luotettavan materiaalin pohjalta syvällisesti.

Vain harvat opinnäytetyöt ovat tieteellisesti merkittäviä, sillä opinnäyte on tekijänsä harjoitustyö, jolla osoitetaan oppineisuutta omalta alalta. Tässä mielessä aineiston koko voidaan asettaa omaan arvoonsa, eikä aineiston kokoa tule pitää opinnäytetyössä merkittävimpänä kriteerinä. Ratkaisevampaa on tulkintojen kestävyys ja syvyys. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan tai ymmärtämään tiettyä ilmiötä tai toimintaa. On siis tärkeää, että haastateltavaksi valitut henkilöt tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on asiasta kokemusta. Tiedonantajien valinta tulee olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 97-98.) Koska haastateltavia oli vain viisi ja heidän vastauksiinsa vaikutti vahvasti heidän henkilökohtainen asemansa, ei ole tarpeellista tarkastella opinnäytetyön aineiston kylläntymistä. Haastateltavien vähäistä lukumäärää ei pidetä työn luotettavuutta heikentävänä tekijänä, koska kyseessä oli opinnäytetyö.

Työn luotettavuutta korostaa se, että ensisijaiset tiedonlähteet eli asiantuntijoiden haastattelut olivat onnistuneita. Haastateltavia valitessa kiinnitettiin huomiota siihen, että heillä olisi ammattinsa puolesta tietoa luksusmatkailusta ja näkökulmia siihen, miten luksusmatkailua voisi Rovaniemellä kehittää. Haastateltaviksi saatiin toivottu määrä, eli yhteensä viisi asiantuntijaa. Kaikki haastateltavat olivat sellaisten yritysten tai organisaatioiden edustajia, että he pystyivät ammattinsa puolesta kertomaan Rovaniemen luksusmatkailusta. Heillä oli runsaasti kerrottavaa ja tutkimuksen kannalta hyödyllisiä näkökulmia. Tuloksissa teoriaa on verrattu haastatteluaineistoon ja sen perusteella tehtiin johtopäätöksiä siihen, miten Rovaniemeä kannattaa kehittää luksusmatkailukohteena.

Tarkastellessa työn luotettavuutta, voidaan laajan tietoperustan parantavan luotettavuutta. Työ noudattaa eettisiä periaatteita ja kaikki lähdeviitteet on merkitty siten, että selviää tiedon alkuperäislähde. Teoreettinen viitekehys on luotu erittäin laajan lähdevalikoiman avulla. Lähdemateriaalina on käytetty sekä kotimaista että ulkomaista kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä monipuolisesti, sisältäen internetsivuja, artikkeleita ja raportteja. Useat käy-

tetyistä lähteistä olivat hyvinkin tuoreita, ja suurin osa on julkaistu viimeisen kahden vuoden sisällä. Lähteiden tuoreus on erittäin tärkeää erityisesti luksuksen osalta, sillä luksus kehittyy jatkuvasti. Laajan ja tuoreen tietoperustan pohjalta pystyttiin luomaan haastattelurunko siten, että siinä kysytään ilmiön ja tutkimusongelmien kannalta oleellisia kysymyksiä. Myös tuloksissa on kerrottu mihin lähteisiin tehdyt johtopäätökset perustuvat.

Tätä tutkimusta voidaan pitää ajankohtaisena ja alalle hyödyllisenä. Tutkimuksen ajankohtaisuuteen viittaavat useat tekijät. Lähtökohtana Skift ja Amadeus ovat todenneet luksusmatkailun olevan matkailun trendi. Amadeuksen (2016, 10) mukaan luksusmatkailu on nopeimmin kasvava matkailun ala. Talven ja kevään 2018 aikana on julkaistu useita uutisia ja artikkeleita, jotka koskevat Rovaniemen ja koko Lapin luksusmatkailua. Alueelle on rakennettu useita elämyksellisiä majoituskohteita, joihin kuuluvat muun muassa iglut. Talvikaudella 2017-2018 Rovaniemellä ja muualla Pohjois-Suomessa on vierailut useita maailman tähtiä, ja näiden julkisuuden henkilöiden vierailut ovat saaneet runsaasti mediahuomiota niin kotimaassa kuin maailmanlaajuisesti. Välillä Rovaniemellä vierailleista luksusmatkailijoista kertovia uutisjuttuja lukiessa pohdin, onko tutkimukseni myöhässä. Mietin, jos Rovaniemi on jo valmis luksusmatkailukohde, eikä sitä tarvitse kehittää. Haastatteluiden perusteella kuitenkin kävi selväksi, ettei Rovaniemi ole vielä valmis luksusmatkailukohde, vaan kohdetta tulee vielä kehittää luksusmatkailun näkökulmasta. Lisäksi Visit Finland on juuri aloittanut kaksivuotisen ohjelman, jossa matkailualan asiantuntijat kartoittavat, mitä luksusmatkailijat haluavat, sillä Suomi on kiinnostunut ulkomaalaisten luksusmatkailijoiden matkailijavirrasta. Tutkimusta tehdään Britanniassa, Yhdysvalloissa, Italiassa ja Arabiemiraateissa. Myös tieto tästä ohjelmasta tukee opinnäytetyön tutkimusaiheen ajankohtaisuutta ja hyötyä toimialalle.

5 Työn vaiheet ja toteutus

Tässä luvussa esitellään tämän opinnäytetyön prosessin vaiheet ja toteutus. Luvussa 5.1 on kuvattu työn vaiheet ja toteutustavat ja osiossa 5.2 esitellään tutkimuksen haastattelut.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen vaiheet ja toteutus on kerrottu sekä tekstimuodossa että kuviolla (Kuvio 4).



Kuvio 4. Opinnäytetyön tutkimuksen toteutuksen vaiheet

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin hyvissä ajoin, syksyllä 2017 päättämällä tutkimusongelma ja aihe, jota halutaan tutkia. Aiheeksi valittiin matkailun trendi luksusmatkailu ja rajausta tehtiin aluekehittämiseen. Aluekehittäminen rajattiin matkailun näkökulmaan ja kehityskohteeksi valittiin Rovaniemi. Rovaniemi luksusmatkailukohteena tuntui ajankohtaiselta aiheelta, sillä eri mediat ovat syksyn ja talven 2017 aikana julkaisseet uutisia ja artikkeleita, koskien kaupungin matkailun kasvua ja kaupungissa vierailijoita julkisuuden henkilöitä. Lisäksi kaupunkiin on rakennettu uusia luksuksenomaisia ja elämyksellisiä majoituskohteita. Rovaniemi tuntui siis sopivalta kohteelta tähän tutkimukseen, ja siten päädyttiin tutkimuskysymykseen: miten Rovaniemeä voi kehittää luksusmatkakohteena?

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu. Empiiriseen tutkimukseen oli valittavana joko tuotannollinen näkökulma eli toimijoiden näkökulma tai kysynnän näkökulma eli matkailijoiden näkökulma. Haastateltavaksi toivottiin saavan viisi alueella toimivaa henkilöä, jotka tuntevat luksusmatkailualan työnsä puolesta tai ovat ammatissaan keskittyneet Rovaniemen matkailun kehittämiseen. Toivoin haastateltavien olevan Luxury Actionin edustaja, Lapland Luxuryn edustaja, luksusmajoituskohteen yrittäjä, kaupunginvaltuutettu sekä Visit Rovaniemen edustaja. Haastatteluista sopiminen osoittautui erittäin haastavaksi, vaikka se aloitettiin jo kaksi kuukautta ennen Rovaniemelle suuntautuvaa haastattelumatkaa. Haastavaa siitä teki se, että sähköpostitse lähetettyihin haastattelupyyntöihin tuli todella niukasti vastauksia.

Opinnäytetyöprojektin aikataulusuunnitelma oli suunniteltu siten, että tammikuussa 2018 saataisiin sovittua haastattelut ja luotua suunnitelma opinnäytetyön rakenteesta. Rovaniemelle suuntautuva haastattelumatka toteutettiin maaliskuun puolivälissä, joten siihen mennessä teoriaan olisi pitänyt tutustua sen verran, että siitä saisi käsityksen, millaiset haastattelukysymykset olisivat olennaisia. Suunnitelmana oli aloittaa kirjoittamisprosessi helmikuussa 2018, saada haastatteluaineisto valmiiksi maaliskuun aikana ja palauttaa valmis työ toukokuussa 2018. Aikataulutavoitteessa pysyttiin ja aktiivinen opinnäytetyöprosessi kesti kaikkiaan 11 viikkoa.

Haastattelukysymyksiin päädyttiin tutustumalla ensin teoriaan. Teorian kautta teemoiksi valittiin luksuksen elementit, luksusmatkailun kohderyhmät, luksusmatkailun nykytilanne, luksusmatkailutuotteiden markkinointi, kehittämiskohdat ja -ehdotukset sekä massamatkailu. Kaikki teemat rajattiin koskemaan vain Rovaniemen matkailua ja luksusmatkailua, ei siis yleisesti koko maailman tai koko Suomen luksusmatkailua.

Tämän tutkimuksen haastattelurungon kysymykset testattiin seitsemällä henkilöllä ennen oikeita haastatteluja. Testihaastattelut tehtiin kahdelle matkailualan opettajalle ja viidelle opiskelijalle. Testihaastattelujen perusteella haastattelurunkoon tehtiin täydennyksiä ja muokkauksia. Haastattelut toimivat tämän tutkimuksen ensisijaisena tiedonkeruumenetelmänä. Viittä rovaniemeläistä matkailualan toimijaa tai asiantuntijaa haastateltiin Rovaniemellä 14.3.-19.3.2018 välillä. Haastatteluiden oli määrä kestää 30 minuuttia, mutta vain yksi haastattelu kesti alle sen. Muut kestivät 40, 50 ja 55 minuuttia. Haastatteluajan venyminen ei kuitenkaan ollut ongelmana kenellekään haastateltavista. Kaikki haastattelut äänitettiin ja lisäksi muistiinpanoja kirjoitettiin haastattelurungon paperille.

Haastatteluita ei litteroitu sanasta sanaan ja siitä oli etukäteen sovittu kaikkien haastateltavien kanssa. Tähän päädyttiin, koska haastattelu oli puolistrukturoitu haastattelu, jossa haastateltavat saivat puhua annetuista teemoista melko vapaasti. Täten tiedonantajat puhuivat myös asioista, jotka eivät olleet olennaisia tutkimusongelman kannalta. Haastattelumateriaalia oli äänitteinä noin kolme ja puoli tuntia, ja kaikki olennainen, tutkimusongelmaan ja haastatteluteemoihin liittyvä puhe kirjoitettiin tekstiksi. Kaikkien haastateltavien kanssa sovittiin, että heidän nimeään saa käyttää tutkimustuloksia kerrottaessa, mutta lukemisen helpottamiseksi nimet on koodattu taulukossa 3 esitetyllä tavalla (taulukko 3). Kuunnellessa ja purkaessa materiaalia, puhutut asiat jaoteltiin teemojen mukaisesti. Lopulta aineisto analysoitiin teemoittelemalla ja verrattiin analysoituun teoriaan, eli sekundaaridataan. Näiden vertailujen pohjalta päädyttiin johtopäätöksiin ja kehitysideoihin.

5.2 Haastatteluiden esittely

Tutkimuksen haastattelu (liite 1) koostui kahdestatoista kysymyksestä, jotka oli aseteltu teemoittain. Teemat olivat luksuksen elementit, kohderyhmä, nykytila, markkinointi, kehittämiskohdat ja kehittämis ehdotukset sekä massamatkailu. Haastattelukysymykset olivat seuraavanlaiset:

1. Minkälaisia luksuksen elementtejä Rovaniemeltä ja Lapista tullaan hakemaan?
2. Kuvaile alueelle matkustavia luksusmatkailijoita.
3. Mitä luksusmatkailun tuotteita ja palveluita Rovaniemeltä jo löytyy?
4. Mitä luksusmatkailuun liittyviä palveluita ja tuotteita alueelta vielä puuttuu?
5. Mitä vahvuuksia ja heikkouksia Rovaniemellä on luksusmatkailijoita ajatellen?
6. Miten alueen luksusmatkailutuotteita markkinoidaan?
7. Miten Rovaniemeä voisi systemaattisesti kehittää luksusmatkakohteena?
8. Mitä haasteita tai esteitä kehittämiselle on?
9. Millaista yhteistyötä Rovaniemen alueen toimijat tekevät kehittääkseen Rovaniemen luksusmatkailua?
10. Rovaniemen seuraavina tavoitteina on tuotteistaa kesä ja laajentaa matkailusezonki ympärivuotiseksi. Miten nämä pyritään toteuttamaan?
11. Minkälaista osaamista tarvitaan kohdehenkilökunnalta? Kielitaito? Palveluosaaminen? Kenen vastuulla on osaamisen kehittäminen?
12. Rovaniemen matkailu kasvaa kovaa vauhtia. Voiko Rovaniemi olla samanaikaisesti massamatkailukohde ja luksusmatkailukohde? Perustelu.

Kaikki haastattelukysymykset johtivat vastauksiin eikä mitään kysymystä voida pitää tutkimustavoitteiden kannalta turhana. Haastattelut esitetään työn alatavoitteiden mukaan, eli ensin esitellään Rovaniemen luksusmatkailun nykytila, ja seuraavaksi toimijoiden näkemys kehittämistarpeista.

5.2.1 Rovaniemen luksusmatkailun nykytila

Haastatteluja esitellessä nykytila on jaettu teemoihin Luksuksen elementit, Luksusmatkailijat, Henkilökunta ja palvelutaso, Majoitus ja saavutettavuus, Palvelut, Markkinointi ja imago sekä Toimijat ja päätöksenteko.

Luksuksen elementit

Haastatteluissa esiin nousseet luksuksen elementit on kuvattu Mentimeter-sanapilven avulla (kuva 6). Kuvassa näkyvät kaikki luksuksen elementit, joita haastateltavat kertoivat Rovaniemeltä haettaviksi. Tekstin fonttikoko kertoo siitä, mitä useammin sana on mainittu. Kuvasta huomataan, että myös haastatteluiden perusteella yleisin vastaus oli rauha. Seuraavaksi eniten on vastattu yksityisyys, palvelutaso ja hiljaisuus. Näiden jälkeen yleisimmät vastaukset olivat luonnonilmiöt, räätälöintimahdollisuus, luonto, puhtaus ja erikoismajoituskohteet. Lisäksi mainittiin uniikit kokemukset, kokonaiselämys, lähiruoka, ekologisuus ja revontulet.

Luksuksen elementit

Mentimeter



5

Kuva 6. Luksuksen elementit Mentimeter-sanapilvellä esitettynä

Luksusasiakkaat hakevat Rovaniemeltä samoja asioita kuin muutkin asiakkaat, eli uniikkeja kokemuksia, hiljaisuutta, puhtautta ja ekologisuuksia. Ero valtavirtamatkailuun näkyy tavassa tuottaa kokonaiselämys. (H2.) Rovaniemellä luksusmatkailu on luontoelementtien

yhdistämistä hyvään palveluun. Luonto on Rovaniemen tärkein luksuselementti ja siihen kuuluvat myös luonnonilmiöt, kuten revontulet, yötön yö ja ruska. Lisäksi siihen katsotaan kuuluvaksi rauha ja hiljaisuus. (H1.) H3 ja H4 kertovat myös yksityisyyden kuuluvan luksuselementteihin. Luontoelementtien lisäksi tärkeitä ovat palvelu ja palvelutaso (H1). Upeat puitteet eivät riitä, vaan luksukseen kuuluu myös korkeatasoinen palvelu (H4). Myös lähiruoka ja pohjoisen ruoan osaaminen ruokatuotteen kehittämisessä alkavat olla luksusta. Raaka-aineiden alkuperässä korostuu puhtaus ja turvallisuus. (H5.) H2 toteaa, että Lapissa luksus on hyvin erilaista kuin missään muualla maailmassa. Lapin luksuksen kannata kilpailla muun maailman luksuksen kanssa, vaan korostaa, mitä sillä Lapissa tarkoitetaan.

H5:n mukaan tällä hetkellä Rovaniemeltä tullaan hakemaan luksuksen omaisia majoituksia, jotka ovat nousseet kaikkein eniten esille matkailun markkinoinnillisesti. Näihin kuuluvat lasi-iglut ja lasirakenteiset majoitukset, joista luonnonilmiöiden havaitseminen on helppoa ja ihmeellistä. H1 mainitsee myös nämä erikoismajoituskohteet ja kertoo niiden olevan haluttuja ja kansainvälistä medianäkyvyyttä saaneita, mutta hänen mukaansa niitä ei voida pitää pääluksuselementtinä.

Luksusmatkailijat

Tällä hetkellä eniten esille nousseet luksusmatkailijat ovat olleet yksittäiset julkisuuden henkilöt. He matkustavat omalla lentokoneella kohteeseen ja haluavat täysin yksityisen loman, josta ei tihku tietoa maailman medioille vierailun aikana. (H5.) Luksusmatkailijat voidaan jakaa keskivertoa enemmän maksaviin varakkaisiin asiakkaisiin ja äärimmäisiin luksusasiakkaisiin. Rovaniemellä näitä aivan ääripään luksusasiakkaita ei ole juurikaan. (H2.)

Useimmiten Rovaniemelle matkustavat luksusmatkailijat ovat lapsiperheitä (H1; H2). Rovaniemessä perheitä houkuttelevat helpot lentoyhteydet, lyhyet välimatkat ja erilaiset majoitusvaihtoehdot. Perheet haluavat, että matkan järjestelyt ja ohjelmat sujuvat mahdollisimman helposti. Luksusmatkailijat eivät usein tiedä, mitä he haluavat kohteessa tehdä, vaan luottavat siihen, että luksusmatkailuyritys osaa tunnistaa heidän tarpeensa ja tarjota juuri kyseiselle asiakkaalle sopivia aktiviteetteja. (H2.) Perheet tulevat hakemaan Joulupukki-elämyksen ja kokemaan oikean talven. He haluavat kokea lapsiystävällisiä seikkailuja ja aktiviteetteja, ja näihin kuuluvat muun muassa porot ja huskyt. Luksusmatkailijat haluavat kokea korkeaa palvelutasoa, mutta elämys, jonka heidän lapsensa saavat on kaikkein tärkeintä. Perheet haluavat saada Rovaniemeltä elämyksiä, joissa yhdistyvät aitous ja taianomaisuus. (H1.)

Rovaniemelle luksusmatkailijoita tulee eri kansalaisuuksista laidasta laitaan (H4). Rovaniemen luksusmatkailun vahvuutena on, että joulun matkailuvirrassa on yli 100 eri kansallisuutta, joten julkisuuden henkilöitä, päättäjiä, bisnesvaikuttajia ja niin edelleen tulee todella globaalisti ihan mistä vain (H5). Tällä hetkellä suurin osa luksusmatkailijoista tulee Iso-Britanniasta, Australiasta ja Singaporesta (H1; H2). Lisäksi Rovaniemelle tulee luksusmatkailijoita Benelux-maista (H1) ja intialaisten luksusmatkailijoiden määrä on kasvussa (H3; H5).

H5 kertoo myös kiinalaisten luksusmatkailijoiden määrän kasvaneen. Rovaniemen valtavirtamatkailussa näkyvä Kiina-buumi ei kuitenkaan näy luksusmatkailusegmentissä (H1; H2). Luksusmatkailuyritysten asiakkaat ovat yleisesti ottaen avoimia yrityksen räätälöimille ohjelmille, kun taas kiinalaisilla on yleensä valmis lista siitä, mitä he haluavat matkan aikana tehdä. Listat perustuvat esimerkiksi Instagramissa nähtyihin kuviin siitä, mitä joku muu on Lapin vierailun aikana tehnyt. (H2.) Tällaisten matkaohjelmien järjestäminen on luksusmatkailuyrityksille mahdollista, mutta näille matkailijoille riittää myös niin sanotut perusmatkaohjelmat. Kiinalaiset haluavat kokea matkansa aikana mahdollisimman monia eri aktiviteetteja, mutta aktiviteettien pituus tai elämyksen taso eivät ole heille kovin tärkeitä. (H1.)

Henkilökunta ja palvelutaso

Luksusmatkailun näkökulmasta Rovaniemen heikkoudeksi kerrotaan puutteet palvelussa, sillä luksusmatkailijan odotuksia ei tunneta. Ei riitä, että asiakkaalle tarjoillaan ruoka ja rahastetaan, vaan asiakas tulee saada viihtymään. Pidemmälle viedyllä asiakkaan palvelamisella voidaan saada lisätuloja yritykselle, ja se tulisi palvelualalla ymmärtää. (H3.)

Kolme haastateltavaa kertoi, että Rovaniemellä kohdehenkilökunnalta tarvitaan kulttuuri-osaamista (H2; H3; H4). Joissakin kulttuureissa on tiettyjä odotuksia puhetavoista ja arvoasteikkoja siitä, kuka saa puhua. Meidän ei pidä muuttaa sitä ketä me olemme, mutta erityisesti konflikteja välttääkseen ja paremman palveluosaamisen kannalta on hyvä tuntee erilaisia kulttuureja. Lisäksi henkilökunnan tulisi oppia olemaan avoimempia. (H2.) Kohdehenkilökunnan on tärkeää osata asiakkaan kohtaaminen ja laadukas aika asiakkaan kanssa, sillä kaikki asiakkaalle annettu aika tarkoittaa myös lisämyynnin mahdollisuutta. Lisäksi digiosaaminen on tärkeää niin myynnissä ja markkinoinnissa kuin digiläsnäolossa. (H5.)

Henkilökunnan osaamisen kehittäminen on koko yrittäjäkunnan sekä Visit Rovaniemen yhteisvastuulla. Tällä hetkellä Rovaniemellä on Asiakaspalvelun laadun kehittämishankealoite kaupunginvaltuustosta, johon on haettu mukaan Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti sekä Rovaniemen kaupunki, ja Visit Rovaniemi hanketta operoimaan. (H5.)

Kaikki haastateltavat toivat esille, että Rovaniemen luksusmatkailun nykytilanteen heikkoutena on henkilökuntapula. Heidän mielestään on hankalaa löytää hyvää, ammattitaitoista ja motivoitunutta henkilökuntaa. H4 tosin täsmensi vastaustaan, että hankalaa on löytää ravintola-alan henkilökuntaa. H1 kertoi, että tällä hetkellä osaamista joudutaan etsimään muualta Suomesta ja jopa ulkomailta.

Majoitus ja saavutettavuus

Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että Rovaniemeltä löytyy luksustuotteena majoitusta tai jonkin verran majoitusta, mutta myös puuttuvaksi tuotteeksi kerrottiin majoitus, sillä sitä voisi olla vielä enemmän. Verrattuna esimerkiksi Helsinkiin tai suuriin kaupunkeihin, Rovaniemen luksusmatkailun heikkoutena on majoitussaatavuus (H1). Sesongin aikana kapasiteetti ei riitä lennoissa eikä majoituksessa alueen matkailun kehittämiseen (H5).

Erikoismajoitusta, kuten igluja löytyy ja niiden idea on haastateltavien mielestä mahtava. Usein igluja markkinoidaan luksusmajoituskohteina. H2 tuo esille, että sanana luksus on hankala ja tarkoittaa eri asiaa eri kulttuurista kotoisin olevalle. Mikäli hotelli markkinoi itseään luksushotellina, se velvoittaa tiettyihin palveluihin, esimerkiksi siihen, että laukut kannetaan huoneisiin ja kaikki asiakkaan pyynnöt toteutetaan. Asiakasta ei välttämättä kiinnosta mitä palvelu maksaa, kunhan pyyntö toteutetaan. Sen lisäksi, että igluja markkinoidaan luksusmajoituskohteina; niiden markkinointikuvissa useimmiten revontulet loimuavat. Todellisuudessa pienten igluhuoneiden taso ei välttämättä yllä luksustasolle ja valoisan ympäristön vuoksi revontulia on haasteellista nähdä huoneen lasi-ikkunan läpi. Lisäksi useilla alueilla iglut on rakennettu vieriviereen. Iglutyypinen majoitus voisi toimia pienempänä ja intiiminä, syrjäisemmässä. Ulkoiset puitteet eivät riitä, vaan myös palvelutaso tulee olla huippuluokkaa ja pienimpienkin yksityiskohtien tulee olla mietittyjä ja toimivia. (H2.)

Palvelut

Rovaniemen vahvuus luksusmatkailijoita ajatellen on kaupungin päänähtävyys Joulupukki (H2). Haastatteluissa oltiin yksimielisiä siitä, että Rovaniemeltä löytyy luksusmatkailutuotteena ohjelmapalvelua. H2 kuitenkin täsmensi, että yksityisenä järjestetyt ohjelmapalvelut eivät riitä luksusaktiviteetiksi. Lähtökohta on, että palvelua voidaan tarjota yksityisenä,

mutta seuraava askel on ymmärtää ja saada toimijat ymmärtämään, mitä asiakas palvelulta ja aktiviteetilta haluaa ja mitä lisäarvoa asiakas saa yksityisenä järjestetystä palvelusta. (H2.)

Rovaniemellä on useita catering- ja kokkiyrityksiä, joilta voi ostaa yksityisiä kokkipalveluita (H1; H2; H3). Myös yksityisiä opaspalveluita on (H2; H3). H5:n mukaan eräät käyntikohdetkin ovat luksusmatkailutuotteita, jos ne otetaan käyttöön yksityisesti. Tästä hän mainitsi esimerkkinä Joulukka-nimisen Joulupukin salaisen taikametsän (kuva 7).



Kuva 7. Joulukka (Visit Rovaniemi 2018i)

Kuljetuksia ja kuljetusajoneuvoja löytyy ja niiden tarjonta on kasvanut huomattavasti viimeisen parin vuoden aikana. Luksusautoja ja paremman näköisiä pakettiautoja on olemassa luksusmatkailuyritysten omina ja vuokrattavissa. (H1.)

Markkinointi ja imago

Rovaniemen luksusmatkailutuotteita markkinoidaan muutamien kärkiyritysten toimesta heidän omina toimenpiteinään messuilla, tapahtumissa ja yhteistyöyhteyssopimuksissa. Heidän tuotteiden markkinointi heijastaa myös jonkin verran aluetason markkinointiin. Tästä H5 mainitsee esimerkkinä joulukuussa 2017 Rovaniemellä häämatkalla olleet intialaiset suositut julkisuuden henkilöt Anushka Sharma ja Virat Kohli. (H5.)

Anushka Sharma julkaisi matkansa jälkeen Instagramissa kuvan Rovaniemeltä, ja kuvassa hänen aviomiehellään on rovaniemeläisyriutus Luxury Actionin logolla varustettu pipo (kuva 8). Anushka Sharmalla on Instagramissa (anushkasharma) 16,8 miljoonaa seuraajaa ja kyseinen kuva on 13.4.2018 mennessä kerännyt yli 3,65 miljoonaa tykkäystä.



Kuva 8. Luksusmatkailutuotteiden somen kautta saama näkyvyys (Anushka Sharma 2017)

Some-julkaisujen perusteella tehdyn markkinoinnin tulee olla hienovaraista, sillä se voi myös olla yrityksen imagolle haitallista. Kaikki potentiaaliset tulevaisuuden asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä, että somejulkaisut on tehty asiakkaiden omasta tahdosta, joten se ei korosta yrityksen hienovaraista toimintatapaa. (H2.)

H5 kertoo Visit Rovaniemen keskittyvän matkailun kehittämisen yleisempään näkökulmaan eikä sillä ole mahdollisuutta markkinoida eksklusiivista sektoria, sillä se ei hyödytä suurinta osaa sen tuotteista. Visit Rovaniemi tekee kuitenkin yhteistyötä luksusmatkailuyritysten kanssa.

H2:n mukaan Rovaniemen suurin heikkous luksusmatkailukohteena on tällä hetkellä se, että jo parin vuoden ajan luksusmessuilla Rovaniemestä on käytetty nimitystä Chinatown. On kuultu, että kaupunkiin rakennetaan kiinalaisomisteinen hotelli ja ravintoloita, ja palveluita kehitetään kiinalaislähtöisesti. Rovaniemellä on panostettu paljon kiinalaisyhteistyöhön, koska se tuo rahaa, mutta samalla se on kuitenkin heikkous luksusmatkailun kannalta. Kiinalaisten turistien maine maailmalla ei ole paras mahdollinen. Toisena heikkoutena hän sanoo Rovaniemen alkavan olemaan jo liian tunnettu. Luksusmatkailijat etsivät

uusia, erityisiä matkakohteita, mutta Rovaniemellä ei ole enää nykyisillä markkinoilla uutuusviehätystä.

Kaikkein ”äärimmäisimmät” luksusasiakkaat eivät halua matkustaa Rovaniemelle. Lähtökohtana on toki se, että heille sopivaa majoitusta ei ole tarjolla. Etenkin joulun aikaan Rovaniemen matkailu alkaa olla kiireistä, että ainakin luksusmatkailun näkökulmasta matkailu alkaa jo keikahtaa massaturismin puolelle. Perheille kohde toimii edelleen, mutta yleisesti ottaen luksusmatkailijat etsivät uutuutta ja uusia, outoja kohteita, joissa muut eivät ole vielä vierailleet, joten siinä mielessä Rovaniemi on jo liian tunnettu. (H2.)

Muut haastateltavat ovat sitä mieltä, että Rovaniemellä on mahdollista olla valtavirran- ja luksusasiakkaiden matkailua samanaikaisesti (H1; H3; H4; H5). Valtavirtamatkailu ja luksusmatkailu tulee sovitaa hyvin, niin molemmille löytyy ansainta. Ylipäättään valtavirtamatkailustakin pitäisi löytyä enemmän sellaisia asiakkaita, jotka arvottavat alueen luontoa, ympäristöä, kulttuuria ja asuinympäristöä. Asiakkaita, jotka ovat entistä tiedostavampia ja kiinnostuneempia matkailijoita, joilla on myös maksukyky ja valmius käyttää rahaa palveluihin sekä halu nähdä ja oppia. Vähemmän on enemmän. (H5.) Myös H4 on sitä mieltä, että laatuun kannattaa satsata.

H3:n, H4:n ja H5:n mukaan Rovaniemi ei ole massamatkailukohde. H3 täsmentää, että kun Rovaniemen matkailu on kasvanut nopeasti, se voi tuntua massaturismilta. Nyt kaupungissa vierailee vuodessa noin 500 000 matkailijaa, mikä on hyvin pieni määrä verrattuna mihinkään massaturismikohteeseen. Rovaniemen matkailu voi kasvaa vielä huomattavasti, että se olisi lähelläkään massaturismia. Lapin tunturikohteissa on enemmän petipaikkoja kuin Rovaniemellä, vaikka tunturikohteet ovat alueina huomattavasti pienempiä. (H3.) Lisäksi, Rovaniemen matkailu on erittäin kausiluonteista. Täten pitäisi jäädä sijalle, että Rovaniemellä on luksusmatkailua sekä normaalimman kuluttajan matkailua, mutta siinäkin ”upgradetusti”. Kovan kasvun vaiheessa kannattaa pitää hintalaatusuhde suht korkeana, jottei alueelle tule niin sanottua väärää asiakkuutta. Lapin matkailun korkea hintataso on suojellut samalla, kun se on ollut aiemmin kasvun este. Nyt kun maailmalla isot massat alkavat lähteä liikkeelle esimerkiksi Kiinasta ja Intiasta, niin nyt voidaan pitää myös hyvänä asiana, että Rovaniemen saavutettavuus maksaa sen mitä maksaa. (H5.)

Toimijat ja päätöksenteko

Rovaniemen vahvuuksiin luksusmatkailun näkökulmasta kuuluu, että kaupungissa piirit ovat pieniä ja toimijat ovat tuttuja, mikä helpottaa asioiden järjestelyä (H2). Vapaa-ajan matkailun ja kannustematkailun messuilla yleensä Visit Rovaniemi on mukana tekemässä

yhteistä Rovaniemi-pistettä, mutta ei luksusmessuilla. Kilpailusta huolimatta luksusmatkailuyritykset tekevät keskenään jonkin verran yhteistyötä ja lisäksi yhteistyötä tehdään alueen majoituspalveluiden kanssa. Kaikkien rovaniemeläisten yritysten somenäkyvyys tuo näkyvyyttä koko kaupungille. (H1.) Luksusmatkailun kehittämisen eteen alueen toimijat eivät kuitenkaan tee yhteistyötä (H2; H3; H4).

Vahvuutena on, että Rovaniemen kaupunginvaltuustossa päätöksenteossa on otettu matkailun näkökulman huomioon ja strategista kaavoitusta voidaan viedä kaavoituksen yli. Päätöksiä tehdessä asioita mietitään strategisesti. Kaavoituksella voidaan vauhdittaa matkailun elinkeinoa. (H3.)

5.2.2 Toimijoiden näkemys kehittämistarpeista

Haastattelussa esille nostetut kehittämistarpeet on osoitettu taulukossa 4. Vastauksia on avattu myös tekstiosuudessa. H3:n mielestä Rovaniemen luksusmatkailu on vasta niin sanotusti lapsen kengissä ja nyt on vasta alettu saamaan murusia maailman matkailusta. Rovaniemen matkailun kehittäminen ei rajoitu vain luksusmatkailun kehittämiseen, vaan kaiken matkailun kehittämiseen (H1; H2). Luksusmatkailijat ovat todella marginaalinen ryhmä eivätkä yleensä palaa samaan kohteeseen, joten sen vuoksi kehityksen tulisi tapahtua kaikenlaisen matkailun näkökulmasta (H2).

Taulukko 4. Mitä luksusmatkailun tuotteita Rovaniemeltä puuttuu?

Teema	Puuttuu
Henkilökunta ja palvelutaso	<ul style="list-style-type: none"> Osaaminen loppuun asti viedystä, asiakkaan odotukset ylittävistä asiakaspalvelusta Ammattitaitoinen ja kulttuuriosaava henkilökunta
Palvelut	<ul style="list-style-type: none"> Hyvinvointipalvelut Kylpylä Korkeatasoinen ostostarjonta Korkeatasoinen ravintolatarjonta Kuljetustarjonta voisi olla laajempi Tuotteen ketjuttaminen Luksusmatkailun ohjelmapalveluihin erikoistuneita yrityksiä
Majoitus	<ul style="list-style-type: none"> Korkeatasoiset huvilat Korkeatasoiset mökit Iglutyypistä majoitusta syrjemmässä ja intiimimmin Boutiquehotelli Pientä majoitusta, jossa yhdistyy majoitus ja elämys Vahvan luksusbrändin omaava hotelli
Saavutettavuus	<ul style="list-style-type: none"> Suoria reittilentoja voisi olla enemmän
Sesonki	<ul style="list-style-type: none"> Majoituskapasiteetti riittämätön sesongin aikana Kesälle ja syksylle eksklusiiviset tuotteet
Toimijat ja päätöksenteko	<ul style="list-style-type: none"> Toimijoiden ymmärrys luksusmatkailusta Tällä hetkellä vain harvoja luksusmatkailutoimijoita

Henkilökunta ja palvelutaso

Rovaniemen luksusmatkailun kehittäminen alkaisi asiakaspalvelun laadun kehittamisestä. Tulisi ottaa oppia loppuun asti viedystä asiakaspalvelusta ja erinomaiseen asiakaspalveluun tulisi yhdistää aitoa, lappilaista vieraanvaraisuutta. Kohdehenkilökunnan on tärkeää osata asiakkaan kohtaaminen ja laadukas aika asiakkaan kanssa, sillä kaikki asiakkaalle annettu aika tarkoittaa myös lisämyynnin mahdollisuutta. (H5.) H2 toi myös vastauksessaan esille, että palveluun tulisi käyttää enemmän aikaa ja kouluttaa henkilökuntaa. Jotta yritykset saisivat ammattitaitoista henkilökuntaa, tulisi niiden maksaa parempaa palkkaa. Suurimman osan tuloista tulee tietenkin jäädä yrittäjille, mutta parempi palkka näkyy myös työntekijöiden motivaatiossa ja palveluasenteessa. Koska Lappi on äärimmäisen kallis matkakohde, se tuo odotuksia matkailijoille, ja näihin odotuksiin pitäisi pystyä vastaamaan.

H3 ideoi, että Rovaniemen Kehitys¹ voisi lähteä vetämään Rovaniemi-brändiä ja matkailuyritykset ja muutkin paikalliset yritykset hankkisivat sertifikaatit palveluosaamisesta, sillä Rovaniemellä palvelutasoa tulee kehittää. Näin koko Rovaniemi-brändistä voisi tehdä luksesta ihan kaikille matkailijoille, kun erinomaisesta palvelusta kerrotaan muillekin. (H3.)

Majoitus

Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että Rovaniemeltä löytyy luksustuotteena majoitusta tai jonkin verran majoitusta, mutta myös puuttuvaksi tuotteeksi kerrottiin majoitus, sillä sitä voisi olla vielä enemmän ja korkeatasoisemmin.

Kolme haastateltavaa kertoo, että Rovaniemellä olisi tarve huvilamajoitukselle. Tällä hetkellä vuokrattavia huviloita on vain pari. Huviloissa olisi mahdollista majoittaa asiakkaat ja varata heille yksityiskokin palvelut, tarjoilijat ja siivouspalvelut. Huviloiden hyvä puoli on se, että niissä pystytään oman työryhmän kautta varmistamaan tasainen korkealaatuisuus palveluissa. (H1; H2; H3.) Huviloiden ja yksityisten, korkealaatuisten mökkien puuttumiseen on auttanut Airbnb, kun matkailijoilla on ollut mahdollista vuokrata paikallisten omakotitaloja (H3).

Hotellipuolella Rovaniemelle tarvittaisiin boutiquehotellia. Esimerkiksi Tukholmasta löytyy pieniä 8-12 huoneen boutiquehotelleja, joissa palvelutaso on viimeisen päälle korkeaa.

¹ Rovaniemen Kehitys Oy on elinkeinojen kehittämiseen, yritysneuvontaan ja hankehallintoon keskittynyt asiantuntijaorganisaatio (Rovaniemen Kehitys 2018b).

(H2.) Rovaniemen keskustassa on tällä hetkellä Arctic Light Hotel, joka soveltuu luksusmatkailijoiden tarpeisiin hyvin, mutta kysyntää olisi myös toiselle samantasoiselle tai vielä tasokkaammalle keskustahotellille (H1). Näiden lisäksi majoituspuolelta puuttuu pientä majoitusta, jossa tarjottaisiin majoituksen ja ruoan lisäksi muutakin, kuten aktiviteetteja tai elämyskonseptimainen juttu (H2). H3:n mukaan Rovaniemelle tarvittaisiin vahvan luksusbrändin omaava hotelli.

Haastatteluissa todettiin, että Rovaniemelle kaivattaisiin paikallisuudesta lähtevää majoitusta, mutta ongelmana on, että kuka sen tekee. Elämykselliset majoituskohteet perustuvat pitkälti revontuliin ja revontulikausi kestää vain puoli vuotta. Yrittäjien keskuudessa pohditaan, onko järkeä lähteä mukaan majoitusyritystoimintaan, jos paikka on puolet vuodesta tyhjillään. (H2.)

Palvelut

Kolmessa haastattelussa oltiin sitä mieltä, että Rovaniemen hyvinvointipalveluita voitaisiin kehittää (H1; H2; H3). Sveitsissä on hyvin tuotteistettu terveyspuoli, jossa voidaan yhdistää luonnon parantava voima ja puhdas ilma. Tämänkaltaiset hyvinvointipalvelut vielä puuttuvat Rovaniemeltä. Alueella voisi myös olla tyyllillä tehty kylpylä; sen ei tarvitsisi olla kallista, mutta tyylikästä. (H2.)

Kuljetustarjonta voisi kuitenkin olla laajempi. Välillä asiakkaiden toiveiden mukaisia autoja ei ole saatavissa Rovaniemeltä, joten ne on pakko vuokrata Helsingistä. Helsingistä vuokraaminen on mahdollista, mutta hankalampaa ja kalliimpaa. (H1.) Myös H5 pohtii, onko kuljetuskaluston määrä jatkossa riittävä.

Rovaniemeltä puuttuu luksusmatkailijoiden tarpeille sopivat ostosmahdollisuudet. Esimerkiksi Sveitsin laskettelukohteiden alueilta löytyy putiikkeja ja Michelin-tason ravintoloita. Kysyntää Rovaniemelläkin olisi parempitasoiselle ravintolalle sekä ostosmahdollisuuksille. Vaikka asiakkaille tehdäänkin matka-aikataulu koko päiväksi, sisältyy aikatauluihin useimmiten myös vapaa-aikaa, jolloin asiakkaat tahtovat kulkea vapaasti tutustuen alueen ravintola- ja ostostarjontaan. Tällä hetkellä korkeatasoinen ravintola- ja ostostarjonta puuttuu. (H1.)

Sesonki

H5 kertoo, että pääsesongin aikana marraskuulta maaliskuulle korkeatasoinen majoitus ei riitä, mutta tulee myös pohtia sitä, kuinka paljon halutaan keskittyä korkeasesongin kasvatamiseen. Hän pohtii, olisiko vastuullisempaa, ympäristöystävällisempää ja kestävämpää,

myös paikallisten asukkaiden näkökulmasta, kehittää Rovaniemen matkailua ympärivuotiseksi. Täten kesälle ja syksylle tulisi myös löytää eksklusiiviset tuotteet. Ennemmin tulisi laajentaa eksklusiivisten tuotteiden tarjonnan ajankohtaa. (H5.) Myös H1 on sitä mieltä, että jos Rovaniemen luksusmatkailua halutaan kehittää, tulee toiminta saada ympärivuotiseksi.

H5 pystyi kertomaan konkreettisia asioita, mitä Rovaniemellä ollaan tehty kesämatkailun kehittämiseksi.

"Oikeat asiakkaat, digitaalinen jalanjälki ja sosiaalisen median markkinointi sekä logistinen saavutettavuus yhdessä voivat mahdollistaa kesämatkailun kasvun. Läpimurtoa odotetaan kesälle 2019." (H5.)

Vuosituhanen vaihteeseen asti Rovaniemen kesän matkailu myi paremmin kuin talvimatkailu. Täytyy löytää oikea kohderyhmä, joka vastaa kesämatkailun myynnillisiin argumentteihin. Jos lähdetään myymään luonto ja valon takuu edellä, niin täytyy löytää sellaiset asiakkaat, jotka rakastavat valoisaa yötä, raikasta ja viileää ilmaa sekä kylmää kesää. On löydettävä asiakkaat, joille meidän kesä on ikään kuin heidän talvi, jonka he kokevat helpoksi operoida ja toiminnallisemmaksi ajaksi elämässä. Tällöin kohderyhmää voi löytyä hiekkamaista ja kuumista maista, esimerkiksi Arabiemiraateista, Saudi-Arabiasta ja Omanista, joissa kaivataan raikkautta, vehreyttä, viileyttä ja sadetta. Näissä maissa vesisadekin voidaan mieltää luksukseksi. (H5.)

Kesämatkailun kehittämisessä huomioidaan uusien asiakkaiden kartoituksen lisäksi digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin taitava käyttäminen sekä sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen markkinoinnissa. Lisäksi logistiikkaa kehitetään. Saavutettavuus kesän osalta ei voi olla reittilentojen varassa, joten uusia suoria yhteyksiä tulee olla avattuna. Uusia reittiyhteyksiä tarvitaan uusilta markkina-alueilta. (H5.) Rovaniemen tulisi lopettaa vertaaminen muihin Euroopan kesäkohteisiin. Rovaniemellä ja Lapilla on valtava potentiaali kesäkohteenakin hiljaisuuden, puhtauden ja maisemien puolesta. (H2.)

Toimijat ja päätöksenteko

H2, H3 ja H4 kertovat, että Rovaniemellä yhteistyötä luksusmatkailun kehittämisen eteen voitaisiin tehdä enemmän. Honkavuori painottaa, ettei yhteistyön tarvitse tarkoittaa omien yrityssalaisuuksien paljastamista tai pelkoa, että muut yritykset kopioisivat toimintaa. Tämä tulisi Rovaniemellä ymmärtää, jotta erilaisia yhteistyöprojekteja voisi syntyä. (H2.) Asetelma on sellainen, ettei kaupungin yrittäjien keskuudessa nähdä yhteistä päämäärää.

Rovaniemellä tulisi hyödyntää enemmän yritysten välistä yhteistyötä, jotta asiakkaan tyytyväisyys saataisiin maksimoitua. Yhteistyöhön kaivattaisiin vilpittömyyttä. Vaikkei itse hyödy toisen yrityksen palveluiden tarjoamisesta, niin jos asiakas hyötyy toisen yrityksen tarjoamasta palvelusta, tulisi asiakas pystyä ohjaamaan oikean palveluntarjoajan luokse. (H3.) Suomalaisille tyypillinen kateusajattelu hidastaa Rovaniemen matkailun kehittymistä (H3; H4).

H5 tuo esille, että luksusmatkailun ohjelmapalveluihin erikoistuneita yrityksiä ei ole vielä monia, mutta sektorikin on sen verran kapea, ettei kauppa vielä monia yrityksiä kannakaan. Nyt alueelta löytyy lähes kaikkea, mutta jos luksusmatkailun sektori kasvaa, tarvitaan lisää toimijoita. Rovaniemen luksusmatkailutuotteilta puuttuu tietyllä tavalla tuotteen ketjuttaminen. (H5.)

H2:n mukaan luksusmatkailusegmentti ei ole suuri ja ongelma on siinä, kuka haluaa alalle mukaan lähteä. Useat toimijat, esimerkiksi eräät porotilat, ovat nyt vasta ymmärtäneet, että heillekin on helpompaa ottaa vastaan joulusesongin aikana kaksikymmentä luksusmatkailijaryhmää, joissa ryhmäkoot vaihtelevat kahden ja viiden välillä. Rahallisesti korvaus on sama kuin bussilastillisessa muita matkailijoita. Pienten ryhmien kanssa toimimassa tilanne on huomattavasti rauhallisempi ja aktiviteetit voi suorittaa kunnolla. Monet toimijat eivät ole olleet innokkaita lähtemään yhteistyöhön luksusmatkailuyritysten kanssa pienen volyymin vuoksi.

H2 toi esille, että kehittäessä Rovaniemen matkailua, tulisi matkailualan yrityksissä keskittyä omaan tekemiseen ja pohtia, mitä puuttuu, miten omaa juttua ja omaa tekemistä voisi kehittää. Näiden lisäksi alan toimijoiden tulisi tehdä yhteistyötä ja pohtia yhdessä, miten aluetta voisi kehittää. (H2.) Mikäli olisi aikaa ja resursseja, kannattaisi Visit Rovaniemen pysäyttää kasvun kynnyksellä sen partneriyrityksiä ja keskustella siitä, keitä tavoitellut asiakkaat ovat. Kenellä on minkäkin lainen kasvun tavoite sekä keskittymisen, erikoistumisen ja investointien näkymä. Partneriyritysten joukosta löytyy ehkä kolmesta viiteen yritystä, joilla on mahdollista lähteä luksusmatkailun erikoistumisen tielle ja rakentamaan ihan systemaattista polkua. Lisäksi alalle tulee uusia yrityksiä. Vielä tällä hetkellä vähän jännitetään ja vierastetaan luksussektoria. Perusohjelmapalveluita tarjoavia yrityksiä perustetaan kovaa vauhtia, mutta luksussektorille ei ole ollut tunkua. Bisnesmahdollisuutta luksusmatkailusektorilla on niin Suomen, Lapin kuin Rovaniemenkin tasolla. (H5.)

Yrityksissä on pienet pääomat, joten investointikyky ja -potentiaali ovat todella pientä. Tarvittaisiin laadullisia ja määrällisiä investointeja; laajennuksia, perusparannuksia, muutoksia

ja investointeja työvälineisiin. Kun yritykset ovat pieniä, niin pääomia ei vain ole. Siksi pääoma tulee usein hankkia ulkomaisten investoijien kautta. On hyvä, jos Rovaniemelle saadaan houkuteltua ulkomaisia pääomittajia, kunhan toiminta pysyy paikallisessa operoinnissa, työllistäen paikallisia ja tuottaen mahdollisimman paljon hyvää alueelle. (H5.)

Hidasteena Rovaniemen luksusmatkailun kehittämiseksi on myös yritysten pieni koko, sillä valtaosa on mikroyrityksiä ja pieniä perheyrityksiä. Tarvitaan ulkomaisia investoijia ja pääomittajia. Suomessa liikaturismilta suojelee maankäytönlaki ja kaavoitukset. Mikäli ei ole kaavoitettuja, valmiita sijoittautumispaikkoja, niin kansainväliselle yritykselle se kolmen, neljän vuoden prosessi kaavaa odotellessa ja rakentamisen aloittamiseen pääseminen, on liian pitkä aika. Jos tonttivarantoja ei ole, niin voi mennä useampi vuosi, jopa neljä vuotta, että Rovaniemelle pääsisi rakentamaan. Siinä vaiheessa yleensä kansainvälinen yritys etsii jonkun muun kohteen, minne sijoittautua. Hidas kaavoitusprosessi on heikkous siksi, ettei prosessin pitäisi olla ihan näin kankea, mutta samaan aikaan mahdollisessa ylikuumentuvassa, nopeasti kasvavassa tilanteessa hidas prosessi myös suojelee ja kantaa kestävä kehityksen huolta. (H5.)

6 Tulokset, johtopäätökset ja kehittämisideat

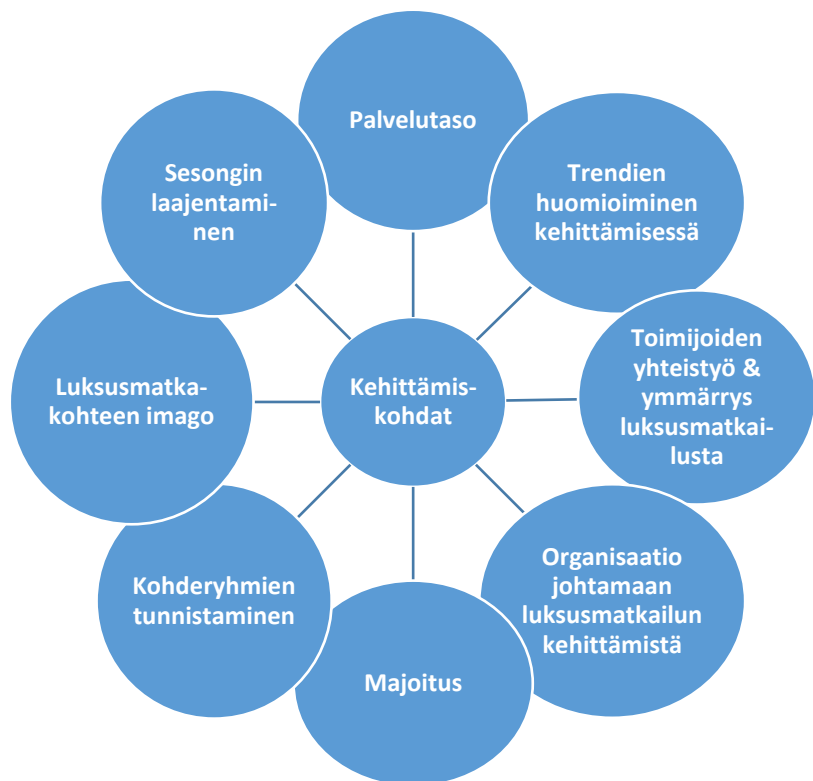
Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen tulokset sekä teorian ja haastatteluiden perusteella tehdyt johtopäätökset ja kehitysideat. Kuten luvussa 4.1 on kerrottu, asiantuntijahaastattelussa haastateltavien mainitsevat asiat riippuvat heidän asemastaan ja henkilöhistorias-
taan. Siksi on ymmärrettävä haastatteluaineiston rajoitukset faktalähteenä. (Alastalo & Åkerman 2010, 375.) Tässä työssä tulokset on esitetty siten, että ne on nivottu yhteen sekundaaridatan kanssa. Täten tulokset perustuvat sekä luettuun teoriaan että haastatteluihin, ja niiden yhdessä luomaan kokonaisuuteen.

6.1 Tulokset ja niiden arviointi

Työn päätavoitteena oli selvittää miten Rovaniemeä voi kehittää luksusmatkakohteena. Tulokset on jaettu kehittämiskohtiin (kuvio 5) ja kehittämistapoihin. Tuloksien yhteenveto esitetään SWOT-taulukon muodossa (taulukko 5).

6.1.1 Kehittämiskohdat

Rovaniemen matkailun kehittäminen ei rajoitu vain luksusmatkailun kehittämiseen, vaan kaiken matkailun kehittämiseen (H1; H2).



Kuvio 5. Kehittämiskohdat

Kohderyhmän tunnistaminen

Jotta Rovaniemeä voidaan kehittää luksusmatkakohteena, on yhtenä kehittämiskohtana kohderyhmän tai -ryhmien tunnistaminen.

Luksusmatkailijat ovat matkailijoita, joilla on korkeat kotitalouden tulot ja jotka ovat valmiita maksamaan enemmän kaikkein parhaimmasta laadusta lomamatkansa majoituksesta ja kuljetuksista. Kaikki varakkaat matkailijat eivät ole luksusmatkailijoita, ja heidät erottaa matkan aikana käytetty rahamäärä ja matkustusmotiivit. (Skift 2017c.)

Amadeus (2016, 18-19) on jakanut luksusmatkailijat kuuteen segmenttiin, joista kahta segmenttiä ”Raha-rikas/Aika-köyhä” ja ”Erityinen tilaisuus” tavataan Rovaniemen luksusmatkailijoissa. Rovaniemen luksusmatkailijoille on tyypillistä, että he antavat luksusmatkailuyritykselle vapaat kädet yksilöllisen matkaohjelman suunnitteluun ja aktiviteeteista halutaan nauttia kaikessa rauhassa (H1). Luksusmatkailijat eivät usein tiedä, mitä he haluavat kohteessa tehdä, vaan luottavat siihen, että luksusmatkailuyritys osaa tunnistaa heidän tarpeensa ja tarjota juuri kyseiselle asiakkaalle sopivia aktiviteetteja (H2). Tämä on tyypillistä Raha-rikas/Aika-köyhä -segmentin matkailijoille, jotka usein ulkoistavat matkasuunnittelunsa. Rovaniemellä tavataan myös niitä, jotka matkustavat erityisen tilaisuuden tullen, esimerkiksi häämatkalle. Nämä luksusmatkailijat etsivät ”wow”-elämyksiä ja heille luksusmatka on harvinaisempaa herkkua. (Amadeus 2016, 18-19.) Kaikkein äärimmäisimpiä luksusmatkailijoita ei Rovaniemellä ole juuri ollenkaan. Tähän vaikuttaa muun muassa se, että kohteesta ei löydy heille tarpeeksi korkeatasoista majoitusta ja kohteen tunnettuus laskee uutuuden viehätystä, sillä äärimmäisimmät luksusmatkailijat etsivät uniikkeja ja erikoisia matkakohteita. (H2.)

Rovaniemen luksusmatkailijat ovat pääasiassa perheitä. He tulevat hakemaan Joulupukkielämyksen ja kokemaan oikean talven. Heille elämys, jonka heidän lapsensa saavat, on kaikkein tärkeintä. Elämyksiin yhdistetään aitoutta ja taianomaisuutta. (H1.) Myös teoriaosuudessa todetaan perhematkailun olevan yksi luksusmatkailun nopeimmin kasvava osa. Lisäksi luksusmatkailijoiden trendeistä Rovaniemen kehittämistä tukee se, että jopa 16 prosenttia luksusmatkailevista perheistä valitsee matkakohteen sillä perusteella, että kohteessa on mahdollista nähdä revontulia. (Top Flight Family 2016.) Revontulet ovat yksi Rovaniemen matkailun vetovoimatekijöistä. Kaupungin yllä revontulia voi nähdä elokuun puolivälistä huhtikuun alkuun asti. (Visit Rovaniemi 2018a.)

Rovaniemelle luksusmatkailijoita tulee eri kansalaisuuksista laidasta laitaan (H4). Maailmassa eniten luksusmatkoja tehdään Pohjois-Amerikasta ja Länsi-Euroopasta (Amadeus

2016, 10). Länsi-Euroopan maat kuuluvat myös Rovaniemellä suurimpiin luksusmatkailijamaihin, sillä kaupunkiin saapuu eniten luksusmatkailijoita Iso-Britanniasta ja Benelux-maista sekä lisäksi Australiasta ja Singaporesta (H1). Rovaniemellä myös intialaisten luksusmatkailijoiden määrä on kasvussa (H3; H5).

Samat maat näkyvät Rovaniemen kaikenlaisen matkailun ja luksusmatkailun listoilla. Kaikenlaisessa matkailussa Rovaniemen matkailijamäärät kasvoivat viime vuonna eniten Intiasta, Yhdysvalloista, Australiasta, Kiinasta, Taiwanista ja Singaporesta (Visit Rovaniemi 2018e). Näistä maista lähtevän matkailun kasvu voi hyödyttää myös Rovaniemen luksusmatkailusektoria. Aiemmin jo mainittiin, että Pohjois-Amerikasta tehdään eniten luksusmatkoja maailmassa, joten yhdysvaltalaisien matkailijoiden määrän kasvaessa Rovaniemellä, voi kasvu heijastua myös luksussektorille. Lisäksi maailmalla luksusmatkamarkkinat ovat kasvussa BRIC-maista, erityisesti Intiasta ja Kiinasta. Myös Rovaniemen matkailun lukuja tarkastellessa huomataan, että intialaisten ja kiinalaisten valtavirtamatkailijoiden määrä Rovaniemellä on jo vahvassa kasvussa (Amadeus 2016, 12; Visit Rovaniemi 2018e). Tilanne on siis se, että Kiinasta ja Intiasta luksusmatkojen määrät kasvavat samaan aikaan, kun kyseisten maiden matkailijoiden määrä kasvaa Rovaniemellä. Yhtälö voi näkyä positiivisesti myös Rovaniemen luksusmatkailusektorilla.

Kaiken kaikkiaan viime vuonna Rovaniemellä yöpyi eniten kiinalaisia matkailijoita (Visit Rovaniemi 2018e). Kiinalaiset turistit käyttävät maailmassa eniten rahaa matkailuun, ja erityisesti kiinalaiset milleniaalit ovat kiinnostuneita luksuksesta (UNWTO 2017; Skift 2017d). Vaikka matkailijoita tulee eniten Kiinasta, ei se ole vielä näkynyt Rovaniemen luksusmatkailusektorilla. Tämä johtuu ainakin osaksi siitä, että kiinalaismatkailijat eivät ole niin avoimia luksusmatkailuyritysten räätälöimille ohjelmille, vaan heillä on yleensä valmis lista siitä, mitä kaikkea he haluavat matkan aikana kokea. Kiinalaiset matkailijat haluavat kokea samoja asioita ja aktiviteetteja kuin muutkin matkailijat, mielellään mahdollisimman monia aktiviteetteja, mahdollisimman nopeasti. Täten aktiviteetin kesto tai elämyksen taso eivät ole heille kovin tärkeitä. (H1; H2.)

Luksusmatkakohteen imago

Toisena kehittämiskohtana on luoda tai korostaa Rovaniemen imagoa luksusmatkakohteenä. Siihen, voidaanko Rovaniemi nähdä luksusmatkakohteenä, vaikuttavat useat tekijät. Swarbrooke (2018, 102) listasi, että siihen, nähdäänkö kohde luksusmatkakohteenä, vaikuttaa kohteen historiallinen maine, median kuvaus, infrastruktuurin laatu, rakentamisen laatu ja luonnollinen ympäristö, hintataso, vierailijoiden profiili, maantieteellinen saa-

vutettavuus ja havaittu ainutlaatuisuus. Historiallista mainetta luksusmatkakohteena Rovaniemellä ei ole, mutta useat muut tekijät tukevat imagon mahdollisuutta. Näistä tekijöistä kerrotaan seuraavaksi.

Swarbrooken (2018, 103) mukaan infrastruktuurin laatuun vaikuttavat luotettavat, turvalliset ja mukavat kuljetukset, tähtiluokituksen, sijainnin ja palveluiden puolesta hyvällä tasolla olevat majoitusvaihtoehdot. Kohteesta tulisi löytyä myös mahdollisuudet tasokkaisiin ravintolaelämyksiin, arvokas viihdetila ja luksuskuluttajien tarpeisiin vastaavat ostosmahdollisuudet. Haastatteluiden mukaan Rovaniemen infrastruktuuri vastaa ainakin osittain näihin vaatimuksiin.

Luksusmajoitusta kaupungissa on, mutta ei riittävästi. Majoituskohteiden markkinoinnissa on muistettava, että jos kohdetta markkinoidaan luksuksena, se asettaa velvoitteita tiettyihin palveluihin. Ulkoiset puitteet eivät riitä, vaan myös palvelutason on oltava huippuluokkaa ja jokaisen yksityiskohdan tulee olla loppuun mietittyjä. (H2.) Kuljetuksia ja kuljetusajoneuvoja löytyy ja niiden tarjonta on kasvanut huomattavasti viimeisen parin vuoden aikana. Luksuskuljetustarjonta voisi kuitenkin olla laajempi. Välillä asiakkaiden toiveiden mukaisia autoja ei ole saatavissa Rovaniemeltä, joten ne on pakko vuokrata Helsingistä. Korkeatasoinen ostos- ja ravintolatarjonta Rovaniemeltä vielä puuttuu ja sellaiselle olisi kysyntää. (H1.) Haastatteluissa ei käynyt ilmi, löytyykö kaupungista luksusmatkailijoille sopiva viihdetila.

Luksusmatkakohteesta tulee löytyä myös matkailun markkinoilla tärkeä nähtävyys, ja Rovaniemellä tähän kysyntään vastaa Joulupukki (Swarbrooke 2018, 103; Visit Rovaniemi 2018b). Lisäksi Rovaniemen luksusmatkakohdeimagoa tukevat korkea hintataso ja alueen upea luonto (H2; Swarbrooke 2018, 104).

Vain harvat matkakohteet ovat keskittyneet tuottamaan pelkkiä luksuselämyksiä. Samoissa matkakohteissa liikkuu julkisilla paikoilla valtavirtamatkailijoita, luksusmatkailijoita ja budjettimatkailijoita. (Swarbrooke 2018, 172.) Massamatkailu ei siis ole esteenä luksusmatkailulle (H1; H3; H4; H5). Haastatteluiden mukaan Rovaniemi on muutenkin vielä kaukana massamatkailukohteesta. Nyt kaupungissa vierailee vuodessa noin 500 000 matkailijaa, mikä on mihin tahansa massamatkailukohteeseen verrattuna hyvin pieni määrä. (H3.) Rovaniemen matkailu on erittäin kausiluonteista ja sijaa pitäisi jäädä sille, että kaupungissa on luksusmatkailua ja valtavirtamatkailua (H5). Rovaniemellä majoituskapasiteettia on kasvatettu nopeasti, mutta petipaikkoja on edelleen vähän verrattuna esimerkiksi Lapin muihin matkakohteisiin. Rovaniemellä petipaikkoja on vasta 3300, kun esimerkiksi Levillä on 24 000. (H3; Levi 2018; Visit Rovaniemi 2018d.)

Matkakohteen vierailijoiden profiili on yksi määräävä tekijä kohteen maineelle ja sille, nähdäänkö kohde luksuksena vai ei (Swarbrooke 2018, 104).

"Suurin heikkous Rovaniemellä tällä hetkellä on se, että me ollaan jo pari vuotta kuultu messuilla paljon, että Rovaniemestä käytetään nimitystä Chinatown. Eikä missään nimessä hyvässä mielessä." (H2.)

H2:n mukaan Rovaniemen suurin heikkous luksusmatkailukohteena on tällä hetkellä se, että jo parin vuoden ajan luksusmessuilla Rovaniemestä on käytetty nimitystä Chinatown. On kuultu, että kaupunkiin rakennetaan kiinalaisomisteinen hotelli ja ravintoloita, ja palveluita kehitetään kiinalaislähtöisesti. Rovaniemellä on panostettu paljon kiinalaisyhteistyöhön, koska se tuo rahaa, mutta samalla se on kuitenkin heikkous luksusmatkailun kannalta. Kiinalaisten turistien maine maailmalla ei ole paras mahdollinen. H2 nimeää Rovaniemen heikkoudeksi myös sen, että kaupunki on alkanut olemaan jo liian tunnettu. Luksusmatkailijat etsivät uusia, erityisiä matkakohteita, mutta Rovaniemellä ei ole enää nykyisillä markkinoilla uutuusviehätystä.

Trendien huomioiminen kehittämisessä

Rovaniemen luksusmatkailun kehittämiskohtana on myös trendien seuraaminen ja niiden huomioiminen kehittämisessä.

Rovaniemellä luksusmatkailulla tarkoitetaan luontomatkailun yhdistämistä aitoihin ja eettisiin elämyksiin sekä korkeatasoiseen palveluun (Iltasanomat 2018; H1; Matkailusilmä 2018). Luksusmatkailun käsite kuitenkin kehittyy nopeasti ja enää pelkät luksuksenomaiset kokemukset ja elämykset eivät riitä luksusmatkailijoille. Tänä päivänä luksusmatkoissa etusijalla ovat itsensä kehittäminen ja toteuttaminen, jota matkailukokemusten kautta saadaan. (Carthy 2018, 30.) Matkakohteiden, brändien ja yritysten tavoitteena on auttaa matkustajia rikastuttamaan sisäistä elämäänsä (Skift Report 2018b, 3). Yhdessäkään haastattelussa ei käynyt ilmi, että Rovaniemellä olisi vielä tartuttu tähän itsensä kehittämisen trendiin luksusmatkailussa.

Rovaniemen luksusmatkailua kehittäessä tulisi huomioida alan trendit, joiksi tunnistettiin teorian kautta eristäytyminen ja hyvinvointi (Horwath HTL 2015, 2; Skift 2017b). Eristäytyminen on luksusta erityisesti sellaisille ihmisille, jotka elävät suurissa kaupungeissa. Tavoitteena on unohtaa jokapäiväinen hektinen elämä ja nauttia hiljaisuudesta ja rauhasta. Hiljaisuus ja rauha tulee tuotteistaa korkealaatuiseen ja majoitukseen. (Skift 2017b.) Rovaniemellä on potentiaalia houkuttaa asiakkaita tämän trendin avulla, sillä rauha on jo nyt yksi kaupungin pääluksuselementeistä. Toinen trendi oli hyvinvointi, ja trendin mukaisesti

hyvinvointimatkailua halutaan yhdistää luksusmatkailuun (Luxury Travel Advisor 2017). Haastatteluissa oltiin sitä mieltä, että Rovaniemen hyvinvointipalveluita tulisi kehittää (H1; H2; H3). Vertailuksi kerrottiin, että Sveitsissä on hyvin tuotteistettu terveyspuoli, jossa voidaan yhdistää luonnon parantava voima ja puhdas ilma. Tämänkaltaiset hyvinvointipalvelut vielä puuttuvat Rovaniemeltä. (H2.)

Palvelutaso

Palvelutaso on yksi Rovaniemen luksusmatkailun kehittämiskohdista.

Matkailun ohjelmapalveluiden toimialaraportissa (2016) todettiin matkailualalla olevan pulaa osaavasta työvoimasta (Jänkälä 2016, 26). Myös kaikkien haastateltavien mielestä Rovaniemen luksusmatkailun heikkoutena on henkilökuntapula. H4 tosin täsmensi vastaustaan, että haastavaa on löytää hyvää henkilökuntaa ravintola-alan työtehtäviin. Osaa mistä joudutaan etsimään muualta Suomesta, esimerkiksi Helsingistä (H1). Hyvistä, ammattilaisista, kieli- ja kulttuuritaitoisista työntekijöistä on pulaa. Haasteena on siis se, että ketkä pystyvät tekemään viimeisen päälle olevan palvelun motivoivasti, kestävästi ja aidosti. (H5.) Toukokuussa 2018 julkaistun matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometrin mukaan ammattityövoiman puute myös hidasta myynnin kasvua (MaRa 2018).

H3 kertoo, että alueelta puuttuu luksusmatkailulle tärkeä, asiakkaan odotukset ylittävä ja erinomainen palveluosaaminen. Palvelualalla tulisi huomata, että mitä paremmin asiakas viihtyy ja viipyy, sitä paremmin se näkyy myös kassavirrassa. Pidemmälle viedyllä asiakkaan palvelemisella voidaan saada lisätuloja yritykselle, ja se tulisi palvelualalla ymmärtää.

Kehittämiskohtana on myös kohdehenkilökunnan kulttuuriosaaminen (H2; H3; H4). Luksuspalveluissa joustavuutta odotetaan asiakkaan kulttuuri- ja uskontosidonnaisten tapojen suhteen (Broström ym. 2016, 11). Joissakin kulttuureissa on tiettyjä odotuksia puheta-voista ja arvoasteikkoja siitä, kuka saa puhua. Meidän ei pidä muuttaa sitä ketä me olemme, mutta erityisesti konflikteja välttääkseen ja paremman palveluosaamisen kanalta on hyvä tuntee erilaisia kulttuureja. Lisäksi henkilökunnan tulisi oppia olemaan avoimempia. (H2.) Lisäksi digiosaaminen on tärkeää niin myynnissä ja markkinoinnissa kuin digiläsnäolossa. Osaamisen kehittäminen on koko yrittäjäkunnan sekä Visit Rovaniemen yhteisvastuulla. (H5).

Majoitus

Tuloksissa todetaan yhdeksi kehittämiskohdaksi Rovaniemen luksusmajoituskapasiteetin kasvattaminen ja monipuolistaminen. Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että Rovaniemeltä

löytyy luksustuotteena majoitusta tai jonkin verran majoitusta, mutta myös puuttuvaksi tuotteeksi kerrottiin majoitus, sillä sitä voisi olla vielä enemmän ja korkeatasoisempana.

Kolme haastateltavaa kertoi Rovaniemellä olevan tarve huvilamajoitukselle. Tällä hetkellä vuokrattavia huviloita on vain pari. Huviloissa olisi mahdollista majoittaa asiakkaat ja varata heille yksityiskokin palvelut, tarjoilijat ja siivouspalvelut. Huviloiden hyvä puoli on se, että niissä pystytään oman työryhmän kautta varmistamaan tasainen korkealaatuisuus palveluissa. (H1; H2; H3.) Myös teoriaosuudessa todetaan vuokrattavien majoituskohteiden, esimerkiksi huviloiden olevan toimivia majoitusvaihtoehtoja luksusmatkailijoille. Luksusmatkailijat haluavat majoituskohteeseen hyväkuntoisen, kauniin, mielellään maantieteellisesti tai historiallisesti ainutlaatuisen kiinteistön. Huvilat sopivat erityisen hyvin isomille ryhmille, kuten perheille. Majoituksen odotetaan olevan hyvässä kunnossa, täyttävän turvallisuuden vaatimukset ja korkeatasoisen palvelun, muun muassa henkilökohtaisen palvelun kautta. (Skift 2018a.)

Erikoismajoitusta, kuten igluja löytyy ja niiden idea on haastateltavien mukaan mahtava. Usein igluja markkinoidaan luksusmajoituskohteina, mutta siinä tulisi muistaa ”luksus” -sanan tuomat velvoitteet palveluun. Lisäksi igluja markkinoidaan luksusmajoituskohteina; niiden markkinointikuvissa useimmiten revontulet loimuavat. Todellisuudessa pienten igluhuoneiden taso ei useimmiten yllä luksustasolle ja valoisan ympäristön vuoksi revontulia on erittäin haasteellista nähdä huoneen lasi-ikkunan läpi. Lisäksi useilla alueilla iglut on rakennettu vieriviereen. Iglutyypinen majoitus voisi toimia pienempänä ja intiiminä, syrjäisemmässä. (H2.)

Hotellipuolella Rovaniemelle tarvittaisiin boutiquehotellia (H2). Rovaniemen keskustassa on tällä hetkellä Arctic Light Hotel, joka soveltuu luksusmatkailijoiden tarpeisiin hyvin, mutta kysyntää olisi myös toiselle samantasoiselle tai vielä tasokkaammalle keskustahotellille (H1). Näiden lisäksi majoituspuolelta puuttuu pientä majoitusta, jossa tarjottaisiin majoituksen ja ruoan lisäksi muutakin, kuten aktiviteetteja tai elämyskonseptimainen juttu (H2). H3:n mukaan Rovaniemelle tarvittaisiin vahvan luksusbrändin omaava hotelli.

Sesongin laajentaminen

H1 on sitä mieltä, että jos Rovaniemen luksusmatkailua halutaan kehittää, tulee toiminta saada ympärivuotiseksi. Rovaniemen matkailun seuraava tavoite onkin tuotteistaa kesä ja laajentaa matkailusesonki ympärivuotiseksi (Lapin Kansa 2017). H5 kertoo, että pääsesongin aikana marraskuulta maaliskuulle korkeatasoinen majoitus ei riitä, mutta tulee myös pohtia sitä, kuinka paljon halutaan keskittyä korkeasesongin kasvattamiseen. Borg

ym. (2002, 91, 186) mukaan matkakohteen kehittämisessä tulee huomioida myös kestävä kehityksen periaatteet. On olennaista, että matkailun ammattilaisuudelle ja alkuperäisen paikallisuuden välille löytyy tasapaino paikallisen väestön keskuudessa. Keskeinen tavoite tulee olla, etteivät matkailijoiden aiheuttamat vaikutukset kohteessa ylitä alueen kantokykyä. H5 pohtii, olisiko vastuullisempaa, ympäristöystävällisempää ja kestävämpää, myös paikallisten asukkaiden näkökulmasta, kehittää Rovaniemen matkailua ympärivuotiseksi. Myös Työ- ja elinkeinoministeriön alueellisia kehitysnäkymiä tarkasteleva julkaisun (2018) mukaan alueen majoituskapasiteetti riittäisi kasvavan matkailun vastaamiseen, jos matkailu ei rajoittuisi niin vahvasti talvisesonkiin (TEM2018a, 359). Täten kesälle ja syksyille tulisi myös löytää eksklusiiviset tuotteet. Ennemmin tulisi laajentaa eksklusiivisten tuotteiden tarjonnan ajankohtaa. (Kärkkäinen 19.3.2018.)

Toimijoiden yhteistyö ja ymmärrys luksusmatkailusta

Jotta Rovaniemeä voidaan kehittää luksusmatkakohteena, tulisi alueen toimijoiden tehdä enemmän yhteistyötä alueen luksusmatkailun kehittämiseksi. Lisäksi toimijoiden ymmärrystä luksusmatkailusta tulee lisätä.

Rovaniemen luksusmatkailua kehittäessä tulisi huomioida luksusmatkailun olevan kaikin nopeimmin kasvava matkailun ala (Amadeus 2016, 6). Kehittäminen vaatii toimijoiden ymmärrystä alasta. H2:n mukaan luksusmatkailusegmentti ei ole suuri ja ongelma on siinä, kuka haluaa alalle mukaan lähteä. Useat toimijat ovat nyt vasta ymmärtäneet, että heillekin on helpompaa ottaa vastaan joulusesongin aikana kaksikymmentä luksusmatkailijaryhmää, joissa ryhmäkoot vaihtelevat kahden ja viiden välillä. Rahallisesti korvaus on sama kuin bussilastillisessa muita matkailijoita. Pienten ryhmien kanssa toimiessa tilanne on huomattavasti rauhallisempi ja aktiviteetit voi suorittaa kunnolla. Monet toimijat eivät ole olleet innokkaita lähtemään yhteistyöhön luksusmatkailuyritysten kanssa pienen volyymin vuoksi. (H2.)

Suomessa ei ole vielä monia yrityksiä, joilla olisi aitoa kokemusta luksusliiketoiminnasta (Broström ym. 2016, 43). Vastaavasti H5 tuo esille, että luksusmatkailun ohjelmapalveluihin erikoistuneita yrityksiä ei ole vielä monia, mutta sektorikin on sen verran kapea, ettei kauppa vielä monia yrityksiä kannakaan. Nyt alueelta löytyy lähes kaikkea, mutta jos luksusmatkailun sektori kasvaa, tarvitaan lisää toimijoita. H2 korostaa, että kaikki yritykset voivat tehdä luksusta, jos he vain panostavat palveluun ja siihen mitä ja miksi he tekevät.

Kohteen brändäämisessä ja yleisesti matkakohteen kehittämisessä alueen matkailualan toimijoiden yhteistyö on tärkeää. Eri yritykset ja organisaatiot ovat yhteisvastuussa toteut-

tamaan kohdebrändiä. (Morrison 2013, 294-295.) Haastatteluissa kävi ilmi, ettei Rovaniemellä juurikaan tehdä yhteistyötä luksusmatkailun kehittämiseksi (H2; H3; H4). Kehittämistyö on tehokkainta, kun toimijat tunnistavat oman roolinsa matkailun kokonaisuudessa ja lähtevät mukaan yhteistyöhön sellaisten toimijoiden kanssa, joiden kanssa tehdystä yhteistyöstä molemmat toimijaosapuolet sekä asiakkaat hyötyvät. (Lapin liitto 2015, 45-46). Yhteistyö ei tarkoita, että omia yrityssalaisuuksia pitäisi paljastaa tai pitäisi pelätä muiden yritysten kopioivan toimintaa (H2). Suomalaisille tyypillinen kateusajattelu hidastaa Rovaniemen matkailun kehittämistä (H3; H4). Kaupungin matkailualan toimijoiden tulisi nähdä yhteinen päämäärä luksusmatkailun kehittämiseksi. Yritysten välisen yhteistyön avulla myös asiakastyytyväisyys on helpommin maksimoitavissa. (H3.)

Organisaatio johtamaan luksusmatkailun kehittämistä

Yhtenä kehittämiskohtana on se, ettei Rovaniemellä ole tällä hetkellä matkailuorganisaatiota, joka johtaisi luksusmatkailun kehittämistä.

Kehittäminen vaatii sekä julkisen että yksityisen sektorin panostusta, jotta kehittämistoiminnan painopiste noudattaa linjauksia, tavoitteita ja päämääriä (Godfrey 2000, 49). Kohteen johtaminen hoidetaan kohdehallinta- tai kohdemarkkinointiorganisaatioiden kautta, ja niiden tehtävänä on markkinoida matkakohdetta, johtaa kohteen matkailukokemusten laa-
tua, esimerkiksi koulutusten ja yritysneuvonnan avulla (Morrison 2013, 5). Rovaniemen alueen matkailun markkinointiorganisaationa toimii Visit Rovaniemi (Visit Rovaniemi 2018g). Sillä ei kuitenkaan ole mahdollisuutta markkinoida luksusmatkailusektoria, koska se ei hyödytä suurinta osaa sen tuotteista (H5).

6.1.2 Kehittämistavat

Tässä luvussa on esitelty tapoja, joilla Rovaniemeä voidaan kehittää luksusmatkakohteenä. Näihin kuuluvat toimijat ja toimijoiden yhteistyö, suunnittelu, ulkomaiset investoinnit, palveluosaamisen koulutus ja matkailukauden laajentaminen.

Toimijat ja toimijoiden yhteistyö

Yksi tapa kehittää Rovaniemeä luksusmatkakohteenä on toimijoiden tekemä yhteistyö ja uusien toimijoiden lähteminen alalle mukaan.

Matkailun kehittämisessä alan toimijoilla tulee olla selkeät roolit ja tehtävät. Yhteistyötä tehdään toimijoiden kesken, jokainen omassa roolissaan. (Lapin liitto 2015, 46.) Myös H2,

että kehittäessä Rovaniemen matkailua, tulisi matkailualan yrityksissä keskittyä omaan tekemiseen ja pohtia, mitä puuttuu, miten omaa juttua ja omaa tekemistä voisi kehittää. Näiden lisäksi alan toimijoiden tulisi tehdä yhteistyötä ja pohtia yhdessä, miten aluetta voisi kehittää. (H2.) Mikäli olisi aikaa ja resursseja, kannattaisi Visit Rovaniemen pysäyttää kasvun kynnyksellä sen partneriyrityksiä ja keskustella siitä, keitä tavoitellut asiakkaat ovat. Kenellä on minkäkin lainen kasvun tavoite sekä keskittymisen, erikoistumisen ja investointien näkymä. Partneriyritysten joukosta löytyy ehkä kolmesta viiteen yritystä, joilla on mahdollista lähteä luksusmatkailun erikoistumisen tielle ja rakentamaan ihan systemaattista polkua. Lisäksi alalle tulee uusia yrityksiä. Vielä tällä hetkellä vähän jännitetään ja vierastetaan luksussektoria. Perusohjelman palveluita tarjoavia yrityksiä perustetaan kovaa vauhtia, mutta luksussektorille ei ole ollut tunkua. Bisnesmahdollisuutta luksusmatkailusektorilla on niin Suomen, Lapin kuin Rovaniemenkin tasolla. (H5.)

Suunnittelu

Matkakohteen kehittämisen tulee noudattaa suunniteltua strategiaa. Strategialla suunnitellaan parannuksia olemassa oleviin tuotteisiin, tutkitaan uusille markkinoille laajentumisen mahdollisuutta ja luodaan pitkän aikavälin painopisteet kehittämiselle. (Godfrey 2000, 9, 14.) Rovaniemellä erillistä matkailustrategiaa ei ole, vaan matkailun kehittämisohjelma on yhdistetty kaupungin elinkeino-ohjelmaan 2017-2018 (Rovaniemi 2017). Lapissa matkailustrategia on Lapin matkailustrategia 2015-2018, (Lapin liitto 2015). Luksusmatkailua ei mainita nykyisissä strategioissa, joten jotta Rovaniemeä voidaan kehittää luksusmatkakohteena, tulisi myös luksusmatkailu huomioida tulevilla strategioilla.

Teoriaosuudessa todetaan, että yleisesti Rovaniemen matkailussa suunnitellaan suurempia matkailuinvestointeja. Todetaan myös, että Napapiirin alueen matkailurakentaminen on vilkasta ja voimakkaan rakentamisen seurauksena paineet maankäytön suunnittelulle ovat kasvaneet. (TEM 2018a, 366.) Suomessa liikaturismilta suojellee maankäytönlaki ja kaavoitukset. Mikäli ei ole kaavoitettuja, valmiita sijoittautumispaikkoja, kansainväliselle yritykselle se kolmen, neljän vuoden prosessi kaavaa odotellessa ja rakentamisen aloittamiseen pääseminen, on liian pitkä aika. Jos tonttivarantoja ei ole, niin voi mennä useampi vuosi, jopa neljä vuotta, että Rovaniemelle pääsee rakentamaan. Siinä vaiheessa yleensä kansainvälinen yritys etsii jonkun muun kohteen, minne sijoittautua. (H5.) Teoriaosuudessa kuitenkin kerrotaan, että Lapin matkailukeskittymissä, kuten Rovaniemellä, on mahdollistettu suurmittakaavainen matkailurakentaminen kaavoituksella (TEM 2018a, 356). Hidas kaavoitusprosessi on heikkous siksi, ettei prosessin pitäisi olla ihan näin kankea, mutta samaan aikaan mahdollisessa ylikuumentuvassa, nopeasti kasvavassa tilanteessa hidas prosessi myös suojelee ja kantaa kestävän kehityksen huolta. (H5.)

Matkailun kehittämiseen vaikuttavat useat viranomaistahot, jotka käyttävät päätösvaltaa sekä sääntelevät ja valvovat toimintaa (Lapin Liitto 2015, 45). Rovaniemen kaupunginvaltuustossa päätöksenteossa on otettu matkailun näkökulman huomioon ja strategista kaavoitusta voidaan viedä kaavoituksen yli. Matkailuun liittyviä päätöksiä tehdessä asioita mietitään strategisesti. Kaavoituksella voidaan vauhdittaa matkailun elinkeinoa. Kaavoituksellisesti voitaisiin miettiä Rovaniemen keskustan lähialueita, 10-20 kilometrin päässä keskustasta jokivarsialueita, jotka ovat vielä hyödyntämättä. Nyt alueilla on paljon peltoja, joihin voisi saada niin sanottuja minimatkailukyliä tai muutaman korkeatasoisen mökin. Tämmöiseen voisi toimia pienyrittämisen kautta tuleva luksusyrittäminen. Matkakohdetta kehittäessä tulee huomioida, millaisia sosiaalisia vaikutuksia matkailulla on yhteisölle (Borg ym. 2002, 129). Lomakylämaisesti matkailu ja matkailun tuomat palvelut pystytettiin yhdistämään kuntalaisten palveluihin. (H3.)

Ulkomaiset investoinnit

Haastatteluissa todettiin, että Rovaniemelle kaivattaisiin paikallisuudesta lähtevää majoitusta, mutta ongelmana on, että kuka sen tekee. Elämykselliset majoituskohteet perustuvat pitkälti revontuliin ja revontulikausi kestää vain puoli vuotta. Kaupungissa pohditaan, onko järkeä lähteä mukaan majoitusyritystoimintaan, jos paikka on puolet vuodesta tyhjillään. (H2.) Esteenä kehittämiselle on yritysten pieni koko, sillä valtaosa on mikroyrityksiä ja pieniä perheyrityksiä. Yrityksissä on pienet pääomat, joten investointikyky ja -potentiaali ovat todella pientä. Rovaniemen luksusmatkailun kehittämiseksi tarvitaan ulkomaisia investoijia ja pääomittajia. (H5.) Vastaavasti teoriaosuudessa kerrottiin, että Suomessa matkailualan pk-yrityksissä kustannustaso, resurssitekijät ja kilpailutilanne koetaan merkittävimpinä toiminnan kehittämisen esteinä (TEM Toimialapalvelu 2018). Tarvittaisiin laadullisia ja määrällisiä investointeja; laajennuksia, perusparannuksia, muutoksia ja investointeja työvälineisiin. Kun yritykset ovat pieniä, niin pääomia ei vain ole. Siksi pääoma tulee usein hankkia ulkomaisten investoijien kautta. On hyvä, jos Rovaniemelle saadaan houkuteltua ulkomaisia pääomittajia, kunhan toiminta pysyy paikallisessa operoinnissa, työllistäen paikallisia ja tuottaen mahdollisimman paljon hyvää alueelle. (H5.)

Palveluosaamisen koulutus

Yksi tapa kehittää palveluosaamista on kouluttaa kohdehenkilökuntaa. H3 ideoi, että Rovaniemen Kehitys voisi lähteä vetämään Rovaniemi-brändiä ja matkailuyritykset ja muutkin paikalliset yritykset hankkisivat sertifikaatit palveluosaamisesta, sillä Rovaniemellä palvelutasoa tulee kehittää (H3). Tällä hetkellä Rovaniemellä on Asiakaspalvelun laadun kehittämishankealoite kaupunginvaltuustosta, johon on haettu mukaan Matkailun tutkimus-

ja koulutusinstituutti sekä Rovaniemen kaupunki, ja Visit Rovaniemi hanketta operoimaan. (H5.)

Kun kehitetään matkakohdetta, usein yksi parannuksia kaipaavista alueista kohteissa on kohteen vieraanvaraisuus, johon kuuluvat sekä asiakaspalvelu että asiakastyytyväisyys (Godfrey & Clarke 2000, 157-158). Luksusmatkailijat tahtovat kansainväliset kriteerit täyttävää palvelua, jollaista on totuttu saamaan viiden tähden hotelleissa. Heidän on saatava kokea myös henkilökohtaista, personalisoitua asiakaspalvelua ja tarpeiden ennakkoimista. (Matkailusilmä 2016.) Rovaniemen luksusmatkailun kehittäminen alkaisi asiakaspalvelun laadun kehittämisestä ja asiakaspalvelun kouluttamisesta. Tulisi ottaa oppia loppuun asti viedystä asiakaspalvelusta ja erinomaiseen asiakaspalveluun tulisi yhdistää aitoa, lappilaista vieraanvaraisuutta. (H5.) H2 toi myös esille, että palveluun tulisi käyttää enemmän aikaa ja kouluttaa henkilökuntaa. Jotta yritykset saisivat ammattitaitoista henkilökuntaa, tulisi niiden maksaa parempaa palkkaa. Suurimman osan tuloista tulee tietenkin jäädä yrittäjille, mutta parempi palkka näkyy myös työntekijöiden motivaatiossa ja palveluasenteessa. Koska Lappi on äärimmäisen kallis matkakohde, se tuo odotuksia matkailijoille, ja näihin odotuksiin pitäisi pystyä vastaamaan.

Matkailukauden laajentaminen

Matkailukohteen laajentaminen oli yksi kehittämiskohta Rovaniemen luksusmatkailussa. Rovaniemen kesämatkailulle odotetaan läpimurtoa kesälle 2019. Kehittämistapoina on oikean kohderyhmän löytäminen, sosiaalisen median markkinointi ja logistisen saavutettavuuden parantaminen.

Haastatteluissa kerrottiin, että kesämatkailulle täytyy löytää oikea kohderyhmä. Jos lähdetään myymään luonto ja valon takuu edellä, täytyy löytää sellaiset asiakkaat, jotka rakastavat valoisaa yötä, raikasta ja viileää ilmaa sekä kylmää kesää. On löydettävä asiakkaat, joille meidän kesä on ikään kuin heidän talvi. Tällöin kohderyhmää voi löytyä hiekkamaista ja kuumista maista, esimerkiksi Arabiemiraateista, Saudi-Arabiasta ja Omanista, joissa kaivataan raikkautta, vehreyttä, viileyttä ja sadetta. Näissä maissa vesisadekin voidaan mieltää luksukseksi. (H5.) Tavoitteeseen pääsemistä tukee, se, että vuosien 2015-2025 välillä Lähi-Idän maista Kuwaitin, Qatarin ja Arabiemiraattien luksusmatkailumarkkinoiden odotetaan kasvavan noin 4,5 % ja Libanonin, Iranin, Jordanian ja Egyptin 8,9 %. (Amadeus 2016, 13.)

Kesämatkailun kehittämisessä huomioidaan uusien asiakkaiden kartoituksen lisäksi digitaalisen median markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin taitava käyttäminen

sekä sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen markkinoinnissa. Lisäksi logistiikkaa kehitetään. Saavutettavuus kesän osalta ei voi olla reittilentojen varassa, joten uusia suoria yhteyksiä tulee olla avattuna. Uusia reittiyhteyksiä tarvitaan uusilta markkina-alueilta. (H5.)

Taulukko 5. Rovaniemen luksusmatkailun kehittämisen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat - SWOT

<p>S – Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luonto • Lumi • Joulupukki • Räättälöintimahdollisuudet • Asioiden järjestämisen helppous • Reittilennot • Päätöksen teossa huomioitu matkailun näkökulmat • Strateginen kaavoitus • Matkailijoita ympäri maailmaa • Toimiva infra ympäri vuoden • Toimivat palvelut 	<p>W – Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Majoitus- ja lentokapasiteetin riittämättömyys sesongin aikana • Pula ammattitaitoisesta henkilökunnasta • Puutteita palvelutasossa • Luksusmatkailijoiden odotuksia ei tunneta • Rovaniemi alkaa olla liian tunnettu • Chinatown-maine
<p>O – Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaiken matkailun kehittäminen, ei pelkkä luksus • Keskikaupungin yleisilmeen kohottaminen • Toiminta ympärivuotiseksi • Palveluosaamisen kehittäminen <ul style="list-style-type: none"> ○ Kehittää asiakaspalvelun laatua ○ Ottaa oppia loppuun asti viedyistä asiakaspalvelusta ○ Opettaa kulttuuriosaamista • Houkutella ammattitaitoisia henkilökuntaa paremmalla palkalla • Kalliin matkakohteen luomien odotusten huomioiminen • Toimijoiden yhteistyö • Majoituskapasiteetin kasvattaminen ja monipuolistaminen • Rovaniemi-brändi • Paikallisiin yrityksiin sertifikaatit palveluosaamisesta • Varsinaisten matkailukohteiden kehittäminen, esim. Napapiiri • Yrityksissä perehtyä omiin kasvun tavoitteisiin sekä keskittymisen, erikoistumisen ja investointien näkymään. • Pääomia ulkomaisten investoijien kautta 	<p>T – Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toimijoiden ymmärryksen puute luksusmatkailualasta • Luksusmatkailusegmentin pienuus • Revontuliin keskittyvien majoituskohteiden sesonkiluonteisuus • Yrityksien haluttomuus kehittää nykyistä toimintaa • Yrityksissä pienet pääomat; investointikyky ja -potentiaali on todella pientä • Yritysten pieni koko • Hidas kaavaproessi • Tuotteen viimeistely ei ole ollut Suomessa ja Lapissa vahvuutena • Hyvän, ammattitaitoisen, kieli- ja kulttuuritaitoisen työvoiman riittämättömyys • Kohderyhmän löytäminen • Digiosaamattomuus

6.2 Johtopäätökset ja kehittämisideat

Rovaniemen matkailun kehittäminen ei rajoitu pelkästään luksusmatkailun kehittämiseen, vaan kohdistuu kaikenlaiseen matkailuun. Kun kaupunkia aletaan kehittää luksusmatkakohteena, se tulee aloittaa asiakaspalvelun laadun kehittämisellä koulutusten avulla. Kaupungissa tulisi oppia loppuun asti viedystä asiakaspalvelusta ja kehittää kohdehenkilökunnan kulttuuriosaamista. Aluekehittämisen keskeinen osa on osaavan työvoiman saatavuus, ja tällä hetkellä Rovaniemen matkailussa, ja erityisesti luksusmatkailussa on pulaa osaavasta henkilökunnasta.

Luksusmatkailu on kasvava trendi matkailussa. Luvussa 2.4 esitettyjen lukujen mukaan suurten väestöjen maista Intiasta ja Kiinasta luksusmatkailu kasvaa nopeasti. Näissä maissa rauha, puhtaus ja hiljaisuus ovat luontaisesti vähäisiä, joten ne koetaan luksuksena. Rovaniemellä vastaavasti edellä mainitut kuuluvat luksuselementteihin, joten näiden valossa Rovaniemi koetaan matkakohteeksi, joka pystyy tämänkaltaista luksusta tarjoamaan. Luonto on Rovaniemen pääluksuselementti. Luksusmatkailun kehittämistä tukee se, että Rovaniemellä matkailijamäärät ovat luvussa 3.1.1 esitettyjen lukujen mukaan kasvaneet erityisesti Intiasta, Kiinasta, Yhdysvalloista, Singaporesta ja Iso-Britanniasta, jotka kaikki kuuluvat joko maailman suosituimpiin luksusmatkailijamaihin tai maihin, joista luksusmatkailu kasvaa nopeimmin. Tällä hetkellä Kiina-buumi ei juurikaan näy Rovaniemen luksusmatkasektorilla, mutta kiinalaisille milleniaaleillekin kannattaa löytää sopivat luksus tuotteet, sillä he kuuluvat Kiinan varakkaimpien matkailijoiden joukkoon ja ovat kiinnostuneita luksusmatkoista.

Useat luksusmatkailun trendit tukevat Rovaniemen luksusmatkailun kehittämistä. Perhematkailun osuuden kasvu luksusmatkailussa, eristäytymisen trendi sekä revontulien näkemisen perusteella valitut luksusmatkakohteet kuuluvat näihin tekijöihin. Alan toimijoiden tulee tuntee luksus ja sen trendit, jotta pystytään tuottamaan luksusmatkailijoille sopivia palveluita. Kaupungin hyvinvointipalveluita tulisi kehittää, sillä nykyiset palvelut eivät vastaa hyvinvoinnin trendiin. Luksuksen ja luksusmatkailun suurimpana trendinä on itsensä kehittäminen ja toteuttaminen, ja tätä tulisi tuotteistaa ja yhdistää nykyisiin luksuselementteihin.

Luksusmatkakohteissa voi olla samanaikaisesti myös valtavirtamatkailua. Täten Rovaniemen vauhdilla kasvava matkailu ei ole este luksusmatkakohteen imagon kehittämiselle. Esteenä se voi olla lähinnä kaikkein äärimmäisimpien luksusasiakkaiden houkuttelemisessa. He eivät kuitenkaan kuulu Rovaniemen luksusmatkailun pääkohderyhmään.

Kuten luvussa 3.2 on osoitettu, matkakohteen kehittämisessä korostuvat suunnitelmallisuus ja toimijoiden yhteistyö. Rovaniemen luksusmatkailua ei toistaiseksi kehitetä suunnitelmallisesti. Tulevissa matkailustrategioissa kannattaa huomioida myös luksusmatkailun näkökulmat, sillä kestävä matkailun näkökulmasta on kannattavaa keskittyä tuottamaan matkailupalveluita asiakkaille, jotka ovat valmiita panostamaan korkealaatuisiin elämyksiin. Alueella tulisi olla joku organisaatio tai muu taho, joka johtaisi luksusmatkailun kehittämistä kaupungissa. Alueen matkailualan toimijat voisivat tehdä enemmän yhteistyötä Rovaniemen luksusmatkailun kehittämisen eteen, sillä tällä hetkellä yhteistyö on vähäistä.

Nyt Rovaniemen matkailusesonki, myös luksusmatkailun osalta, rajoittuu pääasiassa talvi-kuukausille marraskuulta maaliskuulle, joulun ajan ollessa kaikkein kiireisin huippusesonki. Kehittämistä hidastaa se, ettei majoituskapasiteetti riitä sesongin aikana. Paikallisuudesta lähtevää majoitusta tarvitaan, mutta tällä hetkellä useat luksusmajoituspaikat ovat kiinni puolet vuodesta. Useat yrittäjät pohtivat, onko kannattavaa lähteä mukaan elämysmajoitusyritystoimintaan. Ratkaisuna haastateltavat pitivät matkailusesongin laajentamista ympärivuotiseksi ja erityisesti kesäsesongin kasvattamista. Lisäksi luksusmatkailijoiden tarpeille sopivaa korkeatasoista majoitusta kaivataan lisää, muun muassa boutique-tyyppistä keskustahotellia ja vuokrattavia huviloita. Paikallisissa yrityksissä pääomat ovat pienet, joten investointikykykin on pientä. Mikäli pääomia hankitaan ulkomaisten pääomittajien kautta, tulee toiminta operoida paikallisesti, työllistäen paikallisia ja hyödyttäen mahdollisimman paljon paikallista aluetta. Lisäksi hidas kaavoitusprosessi hidastaa kasvua.

Kesämatkailun kehittämisessä olennaista on kohderyhmän löytäminen. Raikas kesäsää ja vesisateet voidaan nähdä luksuksena niin sanotuissa hiekkamaissa. Lähi-Idän maista luksusmatkailumarkkinat ovat kasvussa, ja näissä maissa Rovaniemelle ominainen kesäsää voi tuntua luksukselta. Lisäksi kesämatkailun kasvuun tarvitaan sosiaalisen median markkinointia ja parempaa saavutettavuutta. Nyt kesämatkailu on reittilentojen varassa, joten tarvitaan suoria yhteyksiä Suomen ulkopuolelta sekä tilauslentoja saavutettavuuden parantamiseksi.

Rovaniemellä on kysyntää luksusmatkakohteena, joten sitä kannattaa kehittää. Nämä johtopäätökset on tehty matkailualan toimijoiden näkökulmasta. Luksusmatkailun kehittämisen kannalta olisi tärkeää, että aihetta tutkittaisiin tulevaisuudessa myös luksusmatkailijoiden näkökulmasta. Täten saataisiin varmin tieto heidän tarpeistaan. Tutkimuksen tuloksissa on jo tuotu esille kehittämiskohdat ja kehittämistavat, joten johtopäätöksien kehitys-ideat on esitetty esittelemällä Rovaniemen luksusmatkailijan profiili.

Luksusmatkailijoiden palveluita suunnitellessa tulee tunnistaa Rovaniemen luksusmatkailijat. Rovaniemen luksusmatkailijat ovat pääasiassa perheitä, joilla on varaa luksusmatkustamiseen, mutta vain rajallisesti aikaa. He haluavat helpon loman, jossa korostuu rauha, yksityisyys, ainutlaatuiset kokemukset luonnossa ja itsensä toteuttaminen. Lisäksi he haluavat saada aidon, mutta samalla taianomaisen Joulupukki-elämyksen. Luksusmatkailijat odottavat korkealaatuaista palvelua ja, että kaikki heidän toiveensa toteutetaan. Tasokasta palvelua odotetaan kaikilta matkan aikana tavatuilta asiakaspalvelijoilta. Lisäksi he odottavat asiakaspalvelijoilta kulttuuriosaamista ja tuntemusta asiakkaiden kulttuurin tavoista. Heitä palvelevan kohdehenkilökunnan tulee olla niin motivoitunutta, että he jaksavat panostaa kaikkein erinomaisimpaan palvelutasoon.

Rovaniemen luksusmatkailijat majoittuvat korkeatasoisessa majoituskohteessa, esimerkiksi luksustason boutiquehotellissa, lasi-igluissa tai huvilassa. Majoituskohteen varustelun taso on oltava laadukasta, mutta tärkeintä on asiakkaan odotukset ylittävä palvelu. He luottavat matkaohjelman tekemisen matkanjärjestäjille, mutta odottavat ainutlaatuisia kokemuksia. Yksityisenä järjestetyt ohjelmapalvelut eivät riitä, vaan toimijoiden on ymmärrettävä yksityisyyden tuoma lisäarvo ja osoitettava se ohjelman aikana. Luksusmatkailijat haluavat nauttia matkansa aikana tasaisesti korkealaatuisia, erinomaisia aterioita ja tehdä ostoksia laatuputiikeissa. Lisäksi he haluavat rentoutua hyvinvointipalveluissa, joissa on hyödynnetty paikallisesta luonnosta tuotettuja terveystuotteita. Matkan aikana tahdotaan kulkea luksusautoilla tai elämyksellisellä kyydillä, esimerkiksi moottorikelkalla tai pororekiajelulla. Rovaniemen luksusmatkailutuotteet tulee kehittää sille tasolle, että ne vastaavat näiden luksusmatkailijoiden tarpeisiin.

.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli projektina erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen. Kun aihe oli niin oman kiinnostuksen ytimessä, oli tiedonkeruuseen valtava intohimo. Välillä jotain uutta luksukseen tai luksusmatkailuun liittyvää artikkelia lukiessa, tai joitain haastatteluvastauksia analysoidessa totesin ääneenkin rakastavani tutkimukseni aihetta. Luksusmatkailuun liittyviä uusia tutkimuksia, kirjallisuutta ja nettiartikkeleita ponnahteli silmieni eteen lähes päivittäin. Tämä vain vahvisti ajatustani siitä, että tutkimusaiheeni on erittäin ajankohtainen.

Ajankohtaisuudesta ja tutkimusaiheen kiinnostavuudesta kertoo myös alan toimijoiden kiinnostus tätä opinnäytetyötä kohtaan. Haastatteluja sopiessa sekä matkamessuilla että puhelimitse, useampikin rovaniemeläinen matkailualan yrittäjä kertoi olevansa liian kiireinen haastateltavaksi, mutta pyysi minua lähettämään valmiin työn heille luettavaksi. Aihe kuulemma kiinnostaa, ja eräskin matkailuyrittäjä kertoi olevansa juuri aikeissa laajentaa luksuspuolelle. Myös matkailualan ammattilaisille tarkoitettussa Facebook-ryhmässä ”Matkailun parhaaksi” on pyydetty, että laittaisin valmiin opinnäytetyöni ryhmäläisten luettavaksi, sillä aihe kiinnostaa. Aion julkaista valmiin työn myös omassa LinkedIn-profiilissani.

Projektin aikana opin tutkimuksen tekemisen. Aiempien opintojen aikana tutkimusmenetelmiä on opiskeltu ja vastaavanlaisia tutkimuksia toteutettu ryhmässä, mutta ryhmätöitä tehdessä ei pääse osallistumaan työn kaikkiin osuuksiin. Nyt kaikki piti oppia tekemään yksin, ja koen onnistuneeni siinä hienosti. Uutta opittua oli myös haastatteluiden järjestäminen ja aineiston analysointi. Haastatteluiden järjestäminen oli yksi tämän työn suurimmista haasteista. Vaikka haastattelut sijoittuivat korkeasesongin ulkopuolelle, oli haastattelupyyntöihin todella haastavaa saada vastauksia. Loppu hyvin, kaikki hyvin: lopulta sain kuitenkin haastateltavaksi juuri ne henkilöt, jotka toivoin saavani. Ja haastattelut onnistuivat erinomaisesti, sillä sain laajoja ja hyviä vastauksia kaikkiin kysymyksiini. Menestyksekkäitä haastatteluista teki myös se, että ne poikivat minulle jopa työtarjouksia.

Kaikkein haastavinta tutkimuksen teossa oli haastattelun analyysi. Analysoinnin epätoivoisina hetkinä tuli pohdittua, miksen valinnut yksinkertaisempaa tutkimusmenetelmää tai tehnyt määrällistä tutkimusta. Vaikka luin useita kirjoja ja artikkeleita haastattelun analyysistä sekä keskustelin aiheesta ohjaajani kanssa, minun oli silti vaikeaa ymmärtää, ettei tutkimustulokset ole sama asia kuin haastattelujen parhaiden palojen julkaiseminen. Lopulta kuitenkin ymmärsin asian, ja olen tyytyväinen analyysin avulla saatuihin tuloksiin.

Prosessin aikana opin valtavasti luksuksesta näin laajassa mittakaavassa, luksuksen trendeistä ja koko luksusmatkailun maailmasta. Luksusmatkailu on ehdottomasti suurin ammatillinen intohimoni, ja toivon tulevaisuudessa työllistyväni sen pariin, joten uskon tästä työstä olevan hyötyä minulle myös tulevaisuuden työelämässä. Aluekehittäminen ja matkakohteen kehittäminen ovat niin laajoja aiheita, että niistä, jos olisi halunnut kirjoittaa ja oppia syvällisemmin, olisi aiheista voinut kirjoittaa kokonaan oman opinnäytetyön. Nyt aiheiden käsittely jäi suhteellisen pinnalliseksi, mutta opittua asiaa oli esimerkiksi toimijoiden yhteistyön suuri merkitys matkakohteen kehittämisessä.

Onnistuin aikataulussa pysyen luomaan onnistuneen kvalitatiivisen tutkimuksen, jonka kautta sain valtavasti tietoa luksuksesta, luksusmatkailusta, Rovaniemen luksusmatkailusta ja matkakohteen kehittämisestä. Osa tutkimustuloksista oli jopa hieman yllättäviä, sillä pelkän luetun teorian perusteella olisi voinut uskoa Rovaniemen luksusmatkailijoiden olevan pääasiassa kiinalaisia. Oli yllättävää, ettei kiinalaisten matkailijoiden määrän kasvu näy (vielä) alueen luksusmatkailusektorilla. Toinen yllättävä tulos oli se, että perhematkailu on luksusmatkailun nopeimmin kasvava osa ja Rovaniemelläkin luksusmatkailijat ovat pääasiassa perheitä.

Olen tyytyväinen tuottamaani raporttiin, vaikkakin tekstiosuus venähti hieman liian pitkäksi. Ennen kaikkea sain selkeitä vastauksia siihen, miten Rovaniemeä voi kehittää luksusmatkailukohteena. Vaikka työ tehtiin ilman toimeksiantajaa, uskon, että työstä on hyötyä matkailuyrityksille, jotka haluavat kehittää toimintaansa luksussektorille. Opinnäytetyön avulla saa käsityksen luksuksesta, sen kuluttajista ja luksusmatkailualasta. Tästä työstä voi olla erityisesti hyötyä rovaniemeläisille matkailualan yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita luksusmatkailualasta. Tutkimustuloksissa on nimittäin osoitettu selkeitä kehittämiskohteita, kerrottu mitä luksustuotteita vielä puuttuu ja miten kaupunkia tulisi kehittää luksusmatkakohteena.

Lähteet

AIESEC 2017. Vaihtoehtona ekoturismi. Luettavissa: <https://aiesec.fi/vaihtoehtonaekoturismi/>. Luettu: 7.4.2018.

Alastalo, M. & Åkerman, M. 2010. Asiantuntijahaastattelun analyysi: faktojen jäljillä. Teoksessa Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) Haastattelun analyysi. s. 372-392. Vastapaino. Tampere.

Alasuutari, Y. 14.3.2018. Myyntipäälikkö. Lapland Luxury. Haastattelu. Rovaniemi.

Amadeus 2016. Shaping the Future of Luxury Travel. Future traveller tribes 2030. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/luxury-travel/shaping-the-future-of-luxury-travel-report.pdf>. Luettu: 22.4.2018.

Bain & Company 2014. More travel options at Arabian travel market. Luettavissa: http://www.bain.com/offices/middleeast/en_us/press/news/more-travel-options-at-arabian-travel-market.aspx. Luettu: 23.4.2018.

Bain & Company 2017. Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2017. Luettavissa: <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>. Luettu: 22.4.2018.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. WSOY. Helsinki.

Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus. Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma Talent. Helsinki.

Burkhard, S. 2018. The Arabic market. Travel Trends Report 2018, s. 45-47.

Cambridge Dictionary 2018a. Generation Y. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation-y>. Luettu: 22.4.2018.

Cambridge Dictionary 2018b. Generation Z. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation-z>. Luettu: 22.4.2018.

Carty, M. 2018. Personal fulfilment is the new ultimate luxury. Skift Megatrends defining travel in 2018, 8, s. 30. Luettavissa: <https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends-2018/Skift-Megatrends-2018.pdf>. Luettu: 8.4.2018.

CNN Travel 2017. The top tourist destinations in 2017. Luettavissa: <https://edition.cnn.com/travel/article/top-tourist-destinations-2017/index.html>. Luettu: 23.4.2018.

Daako architecture visualization studio 2018. Arctic Tree House Hotel. Luettavissa: <http://daako.pl/portfolio/arctic-treehouse-hotel>. Luettu: 28.4.2018.

Danziger, P.N. 2005. Let them eat cake. Marketing luxury to the masses – as well as the classes. Dearborn Trade Publishing. Chicago.

Finn, M., Elliot-White, M. & Walton, M. 2000. Tourism & Leisure Research Methods. Data collection, analysis and interpretation. Pearson Education Limited. Harlow.

Forbes 2016. Is Burj Al Arab in Dubai the most luxurious hotel in the world? Luettu: <https://www.forbes.com/sites/juyoungseo/2016/04/23/is-burj-al-arab-in-dubai-the-most-luxurious-hotel-in-the-world/#32dc3c4237e4>. Luettu: 30.4.2018.

Godfrey, K. & Clarke, J. 2000. The tourism development handbook. Cassell. London.

Hall, C.M. 2005. Tourism. Rethinking the Social Science of Mobility. Pearson Education Limited. Harlow.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Honkavuori, E. 18.3.2018. Varatoimitusjohtaja. Luxury Action. Haastattelu. Rovaniemi.

Horwath HTL 2015. Tourism megatrends. 10 things you need to know about the future of Tourism. Luettavissa: <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>. Luettu: 30.4.2018.

Hotelstars 2018. Excerpt of the catalogue of criteria. Luettavissa: <https://www.hotelstars.eu/criteria/>. Luettu: 20.4.2018.

Hospitalitynet 2017. What are the 4 segments of the hospitality industry. Luettavissa: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4082318.html>. Luettu: 22.4.2018.

HAMK 2018. Hämeen ammattikorkeakoulu. Laadullisen aineiston käsittely. Tulkinnalliset menetelmät. Luettavissa: http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/tutkiva-toiminta/Documents/HAMK_11_Analyysit_osa_II.pdf. Luettu: 9.5.2018.

Iltaalehti 14.1.2018. Lapista tuli supertähtien ja ökyrikkaiden salainen pakopaikka – listasimme 7 syytä Lappi-huumaan. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/kotimaa/201801122200664664_u0.shtml. Luettu: 4.3.2018.

Iltaasanomat 1.1.2018. Megajulkikkiset lumoutuivat Lapista – luksusmatkoja järjestävä Janne paljastaa: ”Silmäätekeviä on täällä koko ajan”. Luettavissa: <https://www.is.fi/viihde/art-2000005506454.html>. Luettu: 5.3.2018.

ITB Berlin 2017. Luxury travel continues to grow. Presse-Information. Luettavissa: https://www.itb-berlin.de/Presse/Pressemitteilungen/News_47502.html?referrer=/de/Presse/Pressemitteilungen/. Luettu: 23.5.2018.

Jänkkälä, S. 2016. Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailun ohjelmalvelut. Toimialaraportit 4/2016. TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79842/Matkailun_ohjelmalvelut_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 2.5.2018.

Kansanniva, M. 19.3.2018. Kaupunginvaltuutettu. Rovaniemen kaupunginvaltuusto. Haastattelu. Rovaniemi.

Kauppalehti 2016. Lomahotelli vielä hakusessa – Tähdet eivät kerro hotellin laadusta. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lomahotelli-viela-hakusessa-tahdet-eivat-kerro-hotellin-laadusta/6mnwKCXu>. Luettu: 20.4.2018.

Kärkkäinen, S. 19.3.2018. Toimitusjohtaja. Visit Rovaniemi. Haastattelu. Rovaniemi.

Lapland 2018. Ylläksen Aurora Estate on keskittynyt luksusmatkailuun. Luettavissa: <https://www.lapland.fi/fi/asuminen/yrittaminen-lappi-sirly-schinmann/>. Luettu: 27.5.2018.

Levi 2018. Lomahuoneistot ja lomamökit. Luettavissa: <http://www.levi.fi/fi/tule-leville/lomahuoneistot-ja-mokit.html>. Luettu: 19.4.2018.

Lapin Kansa 2017a. Hurjaa kasvua: Rovaniemen talvisesonkiin valmistuu uutta majoitus- ja ravintolakapasiteettia yli 30 miljoonalla eurolla. Luettavissa: <https://www.lapin-kansa.fi/lappi/hurjaa-kasvua-rovaniemen-talvisesonkiin-valmistuu-uutta-majoitus-ja-ravintolakapasiteettia-yli-30-miljoonalla-eurolla-200498357>. Luettu: 27.2.2018.

Lapin Kansa 2017b. Lapin lentoasemilta lennetään jo 14 maahan – Kausityöntekijöitä on haalittu ennätysmäärä. Luettavissa: <https://www.lapinkansa.fi/lappi/lapin-lentoasemilta-lennetaan-jo-14-maahan-kausityontekijoita-on-haalittu-ennatysmaara-200477301/>. Luettu: 22.4.2018.

Lapin liitto 2015. Lapin matkailustrategia 2015-2018. Julkaisusarja A43/2015. Luettavissa: http://www.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=2265071&name=DLFE-25498.pdf

Luxury Hotels Guide 2017. The most popular luxury travel destinations of 2017. Luettavissa: <https://www.luxuryhotelsguides.com/pr191217.asp>. Luettu: 23.4.2018.

Luxury Travel Advisor 2017. Luxury Hotels Innovate as Wellness Tourism Grows. Luettavissa: <https://www.luxurytraveladvisor.com/aspirational/luxury-hotels-innovate-to-accommodate-growing-wellness-tourism>. Luettu: 30.4.2018.

MaRa 2.5.2018. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometri. Luettavissa: <https://mara.fi/suhdannebarometri-2>. Luettu: 13.5.2018.

Matkailusilmä 14.3.2016. Aitoja elämyksiä aidossa ympäristössä. Luettavissa: <http://www.matkailusilma.fi/teemat/henkilot/aitoja-elamyksia-aidossa-ymparistossa.html>. Luettavissa: 27.2.2018.

Morrison, A.M. 2013. Marketing and managing tourism destinations. Routledge. Oxford.

Octola 2018. Our story. Luettavissa: <http://octola.com/>. Luettu: 24.5.2018.

Oddpins 2018. Moët & Chandon. Luettavissa: <http://www.oddbins.com/champagne-and-sparkling/champagne-and-sparkling-brands/moet-chandon>. Luettu: 8.5.2018.

Pennanen, M. 19.3.2018. Osakas. Snowman World, Glass resort. Haastattelu. Rovaniemi.

Prideaux, B. Resort destinations. Evolution, management and development. Butterworth-Heinemann.Oxford.

Rantala, O. 2017. Luontomatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteitä. Luontomatkailu, s. 59-63. Lapland University Press. Rovaniemi.

Rantapallo 2016. Kohdeopas: Rovaniemi. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/suomi/rovanieni/>. Luettu: 22.4.2018.

Rantapallo 2017. Lähde kesämatkalle Lapin pääkaupunkiin – tältä näyttää Rovaniemen suvi. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/suomen-matkailu/lahde-kesamatkalle-lapin-paa-kaupunkiin-talta-nayttaa-rovaniemen-suvi/>. Luettu: 22.4.2018.

Rovaniemen Kehitys 2018a. Jättipotti Rovaniemelle – huippuhotellit keräävät palkintoja maailmalla. Luettavissa: <http://www.rovaniemenkehitys.fi/jattipotti-rovaniemelle-huippuhotellit-keräävät-palkintoja-maailmalla/>. Luettu: 20.4.2018.

Rovaniemen Kehitys 2018b. Mikä on Rovaniemen Kehitys Oy? Luettavissa: <http://www.rovaniemenkehitys.fi/rovaniemen-kehitys-oy/>. Luettu: 6.5.2018.

Rovaniemi 2017. Konsernijaosto, kokous 29.8.2017. Luettavissa: [http://rovanieni.cloudnc.fi/fi-FI/Toimielimet/Konsernijaosto/Kokous_2982017/Rovaniemen_Matkailu_ja_Markkinointi_Oyn_\(6406\)](http://rovanieni.cloudnc.fi/fi-FI/Toimielimet/Konsernijaosto/Kokous_2982017/Rovaniemen_Matkailu_ja_Markkinointi_Oyn_(6406)). Luettu: 6.5.2018.

Rovaniemi 2018. Kunta lyhyesti. Luettavissa: <https://www.rovaniemi.fi/fi/Palvelut/Kuntainfo/Kunta-lyhyesti>. Luettu: 4.3.2018.

Royal reindeer 2018. Our services. Luettavissa: <http://www.royalreindeer.com/en>. Luettu: 28.2.2018.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere.

Sharma, A. 15.12.2017. Instagram-kuva @Anushkasharma. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Bct1ME7ggio/?hl=fi&taken-by=anushkasharma>. Luettu: 13.4.2018.

Skift 2017a. New Research Study: Eight Key Insights Into Today's Luxury Travel Market. Luettavissa: <https://skift.com/2017/10/20/new-research-study-eight-key-insights-into-to-days-luxury-travel-market/>. Luettu: 20.1.2018.

Skift 2017b. Isolation Is the Next Big Thing in Luxury Travel. Luettavissa: <https://skift.com/2017/04/18/isolation-is-the-next-big-thing-in-luxury-travel/>. Luettu: 22.4.2018.

Skift 2017c. How To Tell The Difference Between Luxury and Affluent Travelers. Luettavissa: <https://skift.com/2017/06/13/how-to-tell-the-difference-between-luxury-and-affluent-travelers/>. Luettu: 8.4.2018.

Skift 2017d. Inside the Travel Habits of China's High-Spending Millennials. Luettavissa: <https://skift.com/2017/10/24/inside-the-travel-habits-of-chinas-high-spending-millennials/>. Luettu: 20.1.2018.

Skift 2018a. Wellness Programs Help Luxury Travel Connect Mind, Body and Vacations. Luettavissa: <https://skift.com/2018/01/31/wellness-programs-help-luxury-travel-connect-mind-body-and-vacations/>. Luettu: 30.4.2018.

Skift 2018b. Why Travel Agents Should Rethink the Sharing Economy in Luxury Hospitality. Luettavissa: <https://skift.com/2018/01/16/why-travel-agents-should-rethink-the-sharing-economy-in-luxury-hospitality/>. Luettu: 8.5.2018.

Skift Report 2018a. The Luxury Evolution Report. Luettavissa: http://skiftx.com/wp-content/uploads/2017/12/The-Luxury-Evolution-2018-1.pdf?utm_campaign=Marriott%20Luxury%20Report&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-9jIUWhZu-qp6VRfMN6j6ksuD6NIyBJVoEMPOkAGZS6TTtbMwIMz97RsrRYw2nMnLbrAvcb3F-o96SbHAV7v-8wYupIGcA6460LJyDCY0gW3d7sdc8&_hsmi=59386818&utm_content=59386818&utm_source=hs_automation&hsCtaTracking=a8fd332a-f2f9-4133-b2cc-2a10f4a39529%7C53c50d98-9d77-4ca4-a934-9ef3e6e9d8a9. Luettu: 8.2.2018.

Skift Report 2018b. The rise of transformative travel. Luettavissa: http://skiftx.com/wp-content/uploads/2018/03/The-Rise-of-Transformative-Travel.pdf?utm_campaign=Singapore_3%2F30%2F18&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-IDJu_yWGAH5gv3qixdXqN-VQDfHam1uytlivc8W58QiWeux-HwRoeU6obcy5gj9kQl0BHLyXqJ1Fipy91vK-

iakSI4iwhiaFbefCqazcMNsajxTg&_hsmi=61763455&utm_content=61763455&utm_source=hs_automation&hsCtaTracking=bc6e9dc8-80e8-47a2-a191-ee99b1f12c5d%7C9547d7bd-7b0e-4796-ba52-062bf1b14ff3. Luettu: 25.4.2018.

Snowman World 2018. Luksusmajoitusta lumiukkomaailmassa Glass Resort. Luettavissa: <http://snowmanworld.fi/fi/glass-resort-lasikodat#>. Luettu: 28.2.2018.

Swarbrooke, J. 2018. The meaning of Luxury in Tourism, Hospitality and Events. Goodfellow Publishers Ltd. Oxford.

TEM 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf. Luettu: 4.5.2018.

TEM 2018a. Työ- ja elinkeinoministeriö. Alueelliset kehitysnäkymät. Kevät 2018. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 11/2018. Ministeriö. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160786/TEMrap_11_2018_Aluelliset_kehitysnakymat.pdf. Luettu: 13.5.2018.

TEM 2018b. Työ- ja elinkeinoministeriö. Tiedote. Matkailudiili avittaa työntekijöiden ja työpaikkojen kohtaamista. Luettavissa: http://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/matkailudiili-avittaa-tyontekijoiden-ja-tyopaikkojen-kohtaamista. Luettu: 13.5.2018.

TEM Toimialapalvelu 2018. Pk-toimialabarometri. Matkailu. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160682/Pk-toimialabarometri_Matkailu_Kevat%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 13.5.2018.

Top Flight Family 2016. Top Flight Family releases survey on travel habits of affluent parents. Luettavissa: <http://topflightfamily.com/luxury-family-travel-research/>. Luettu: 20.4.2018.

Tripsavvy 2017. What should guests expect from a luxury hotel? Luettavissa: <https://www.tripsavvy.com/what-to-expect-from-luxury-hotels-2251185>. Luettu: 22.4.2018.

Tripsavvy 2018. Destination Marketing Organization. Luettavissa: <https://www.tripsavvy.com/what-is-a-dmo-3252439>. Luettu: 2.5.2018.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

UNWTO 2017. Chinese tourists spent 12% more in travelling abroad in 2016. Luettavissa: <http://media.unwto.org/press-release/2017-04-12/chinese-tourists-spent-12-more-traveling-abroad-2016>. Luettu: 22.4.2018.

Visiittori.fi 2018. Rovaniemen matkailun tunnuslukuja. Luettavissa: <https://visiittori.fi/rovaniemi#7045248554>. Luettu: 1.5.2018.

Visit Finland 2016. Matkailijat määrittelevät ylellisyyden uudelleen – Suomi vetoaa askeettisella luksuksella. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/matkailijat-maarittelevat-ylellisyyden-uudelleen-suomi-vetoaa-askeettisella-luksuksella/>. Luettu 20.1.2018.

Visit Finland 2017. Visit Finland matkailijatutkimus 2016. Rahankäyttö matkaa kohden. Visit Finland tutkimuksia 9. Finpro, Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/9-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2016.pdf?dl>. Luettu: 22.4.2018.

Visit Finland 2018a. Ydintehtävät. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/visit-finland/tehtavat/>. Luettu: 2.5.2018.

Visit Finland 2018b. Kaikkien aikojen matkailuvuosi – Ennätyskasvu teki Suomesta Pohjois-Euroopan kiinnostavimman matkailumaan. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/kaikkien-aikojen-matkailuvuosi-ennatyskasvu-teki-suomesta-pohjois-euroopan-kiinnostavimman-matkailumaan/>. Luettu: 4.3.2018.

Visit Rovaniemi 29.4.2016. Facebook-kuva. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Visit-Rovaniemi.fi/photos/a.10150292683625392.553420.301399595391/10156807613450392/?type=1&theater>. Luettu: 27.4.2018.

Visit Rovaniemi 2018a. Ihastu. Luettavissa: <http://www.visitrovaniemi.fi/fi/ihastu/>. Luettu: 4.3.2018.

Visit Rovaniemi 2018b. Joulupukki ja joulun taika. Luettavissa: <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/ihastu/joulupukki-joulun-taika/>. Luettu: 20.4.2018.

Visit Rovaniemi 2018c. Milloin kannattaa matkustaa Rovaniemelle. Luettavissa: <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/suunnittele/milloin-matkaan/>. Luettu: 22.4.2018.

Visit Rovaniemi 2018d. Kokousta Rovaniemellä. Luettavissa: <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/rovaniemi-congresses/kokousta-rovaniemella/>. Luettu: 19.4.2018.

Visit Rovaniemi 2018e. Rovaniemen matkailun tunnuslukuja. Luettavissa: <http://www.visitrovaniemi.fi/wp-content/uploads/Matkailutilasto-kuukausiraportti-Rovaniemi-joulukuu-2017-SUOMI.pdf>. Luettu: 27.2.2018.

Visit Rovaniemi 2018f. Saapuminen Rovaniemelle. Luettavissa: <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/suunnittele/saapuminen/>. Luettu: 22.4.2018.

Visit Rovaniemi 2018g. Keitä me olemme ja mitä teemme. Luettavissa: <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/tietoa/keita-me-olemme/>. Luettu: 2.5.2018.

Visit Rovaniemi 2018h. Revontulet. Luettavissa: <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/ihastu/revontulet/>. Luettu: 27.4.2018.

Visit Rovaniemi 2018i. Joulukka. Luettavissa: <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/kaynti-kohde/joulukka/>. Luettu: 13.4.2018.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. 3. uudistettu painos. WSOYpro Oy. Helsinki.

Walliman, N. 2011. Research Methods. The basics. Routledge. London.

Yle 2016. Suomeen halutaan lisää luksusmatkailijoita: ”Asiakasta pitää kohdella kuin kuningasta tai kuningatarta”. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8759754>. Luettu: 7.11.2017.

Yle 2017. Lapin lentokentille odotetaan ”supertalvea” – Kittilään yli 200 tilauslentoa joulukuussa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9921742>. Luettu: 22.4.2018.

Ylläs 2018. Majoitus. Luettavissa: <http://www.yllas.fi/majoitus.html>. Luettu: 19.4.2018.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Miten Rovaniemeä voi kehittää luksusmatkakohteena?

Luksuksen elementit

1. Minkälaisia luksuksen elementtejä Rovaniemeltä ja Lapista tullaan hakemaan?

Kohderyhmä

2. Kuvaile alueelle matkustavia luksusmatkailijoita.

Nykytila

3. Mitä luksusmatkailun tuotteita ja palveluita Rovaniemeltä jo löytyy?
4. Mitä luksusmatkailuun liittyviä palveluita ja tuotteita alueelta vielä puuttuu?
5. Mitä vahvuuksia ja heikkouksia Rovaniemellä on luksusmatkailijoita ajatellen?

Markkinointi

6. Miten alueen luksusmatkailutuotteita markkinoidaan?

Kehittämiskohdat ja kehittämisehdotukset

7. Miten Rovaniemeä voisi systemaattisesti kehittää luksusmatkakohteena?
8. Mitä haasteita tai esteitä kehittämiselle on?
9. Millaista yhteistyötä Rovaniemen alueen toimijat tekevät kehittääkseen Rovaniemen luksusmatkailua?
10. Rovaniemen seuraavina tavoitteina on tuotteistaa kesä ja laajentaa matkailusesonki ympärivuotiseksi. Miten nämä pyritään toteuttamaan?
11. Minkälaista osaamista tarvitaan kohdehenkilökunnalta? Kielitaito? Palveluosaaminen? Kenen vastuulla on osaamisen kehittäminen?

Muuta

12. Rovaniemen matkailu kasvaa kovaa vauhtia. Voiko Rovaniemi olla samanaikaisesti massamatkailukohde ja luksusmatkailukohde? Perustelu.